

قدرة الإعلان الدولي التليفزيوني على احياء الرسالة

الإعلانية إلى المستهلك السعودي

دكتور السيد فينير حسن
كلية الاقتصاد والادارة
جامعة الملك عبد العزيز
دكتور عصام حسن

1 - تمهيد

تعرف الكثير من دول العالم - خاصة الدول الصناعية الغربية - مبالغ طائلة على عملية الترويج للمنتج . بل ان معروفات الاعلان في دولة واحدة كالولايات المتحدة الامريكية يوازي او يزيد عن مجموع ما تصرفه الدول النامية مجتمعة . فمثلا في عام ١٩٨٥ بلغت معروفات الاعلان في ذلك البلد حوالي ٩٥ بليون دولار بينما وصلت معروفات ال ٤٥ دولة التي تلي الولايات المتحدة الامريكية حوالي ٥١ بليون دولار (كيجان ، ١٩٨٩ : ٤٨٩) - كل هذا يدل على الأهمية القوية للترويج بشكل عام والاعلان بشكل خاص كجزء اساسي من أجزاء

Marketing Mix

المزيج التسويقي

وقد بدأت العديد من الدول النامية تستشعر هذه الأهمية بعد ان كانت شبه مهملة وازداد اهتمامها بالتسويق والترويج والاعلان . وينطبق هذا الكلام على المملكة العربية السعودية ذلك ان اهتمام الشركات بمختلف اجسامها بالتسويق والاعلان لم يبدأ الا بعد البدء في خطة التنمية الثانية (١٩٩٥ - ١٤٠٠) وما صاحبها من توسع في الانفاق على المشاريع المختلفة . ولقد قدرت احدى الدراسات حجم الانفاق الاعلاني في الصحف والمجلات السعودية في عام ١٩٧٨م بحوالي ٣١ مليون ريال سعودي (سمير محمد حسين ، ١٩٧٨) . ولقد كانت جميع الاعلانات في المملكة عبارة عن اعلانات مطبوعة (في الصحف والمجلات بالدرجة الرئيسية) . ولم يكن للاعلانات التلفزيونية اي وجود . وفي فترة جمادى الأولى ١٤٠٦هـ بدأت تجربة جديدة في المملكة وذلك باستخدام الاعلان التلفزيوني . وقد اذقت هذه الوسيلة الترويجية اقبالا كبيرا من المعلنين وكذلك المشاهدين . ونظرا لحدائث هذه التجربة فلا توجد سوى دراسات محدودة حول الاعلان التلفزيوني السعودي . وهذه الدراسة هي محاولة لسد جزء من هذه الشفرة حيث تهدف الى تقييم كفاءة فئة هامة من فئات الاعلانات المعروفة في التلفزيون السعودي وهي فئة الاعلانات الدولية وذلك من حيث قدرتها على احداث الأثر المطلوب على المستهلك السعودي .

٢ - أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى التعرف على مدى كفاءة الاعلانات الدولية التلفزيونية في ايصال الرسالة الاعلانية للمستهلك المعودي وذلك من حيث :

- ١ - قدرة الاعلان على جذب انتباه المشاهد .
- ٢ - قدرة الاعلان على تسهيل استـ . وفهم المشاهدين للرسالة الاعلانية .
- ٣ - قدرة الاعلان على اقناع المشاهدين بالمعلومات التي تقدمها عن السلعة المعلن عنها .
- ٤ - قدرة الاعلان على تحقيق اندماج المشاهد مع الرسالة الاعلانية .
- ٥ - قدرة الاعلان على زيادة ميل المشاهد لشراء السلعة او الخدمة المعلن عنها .

٣ - أهمية البحث

من المتوقع أن يكون لنتائج هذه الدراسة فوائد نظرية وتطبيقية. فمن الناحية النظرية من المأمول أن تساهم نتائج هذا البحث في إثراء المعرفة في حقل التسويق الدولي عن طريق اختبار تطبيقي لمدى قدرة الإعلانات الدولية على إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك في ثقافة مختلفة عن الثقافة التي وضع فيها الإعلان خصوصا في دولة نامية كالمملكة ولها من التراث الديني والثقافي ما يميزها عن غيرها من الدول ويجعل دراستها أمر ذو أهمية كبرى لحقل التسويق الدولي .

أما من الناحية التطبيقية فمن المتوقع أن تكون نتائج هذا البحث ذات فائدة للأطراف التالية :

- ١ - الشركات المحلية التي تنتج محليا ملح دولية (سواء بترخيص أو مشاركة) تسوق تحت اسماء أجنبية وتدعمها بحملات ترويجية فحمة تستخدم اعلانات دولية تعدها الشركات الدولية حيث أن نتائج هذا الدراسة ستظهر مدى كفاءة الإعلانات الدولية في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك السعودي .
- ٢ - الشركات المحلية المستوردة لملح أجنبية مثل الأجهزة الإلكترونية ، الكهربائية والمطور التي يتم تسويقها بمساعدة حملات اعلانية فحمة مادة ما يستخدم فيها اعلانات دولية تعدها الشركات المصدرة .
- ٣ - للشركات السعودية التي بدأ في أخذ الطابع الدولي (مثل سابل) والتي لا بد لها في المستقبل أن تستخدم الإعلان في ترويج منتجاتها في الدول الأخرى .

فمن المأمول ان تساهم نتائج هذا البحث في زيادة كفاءة هذه المنشآت في استخدام الموارد المالية المخصصة للإعلان حيث ستظهر لها مدى كفاءة الإعلانات الدولية التي تستخدمها او قد تستخدمها في تحقيق الأهداف المرجوة منها ، فإذا أظهرت نتائج هذا البحث والابحاث الأخرى المعاشلة له بأن هذه الإعلانات ذات كفاءة اتمالية منخفضة فان مثل هذه النتيجة لا بد وان تساهم في

توجيه ادارة هذه الشركات نحو اختيارات أفضل ذات كفاءة اتصالية أعلى مما يساهم بالتالي في زيادة كفاءة استخدام الموارد العالية لهذه المؤسسات .

٤ - فروض البحث

يهدف هذا البحث الى اختبار الفرض العام التالي :

(كفاءة معظم الإعلانات التلفزيونية الدولية المعروفة في التلفزيون السعودي في إيصال الرسالة الاعلانية الى المستهلك السعودي منخفضة) .

لقد ازداد في الوقت الحاضر دور وأهمية الشركات الدولية Multinational Corporation في النشاط الإقتصادي ككل وفي مجال التسويق بصفة خاصة فأخذت هذه الشركات في انتاج طبع معينة في دول محددة ليتم بعد ذلك تسويقها في معظم أنحاء العالم . وتقوم هذه الشركات الدولية بالتعاون مع الوكلاء او المصنعين المحليين بدعم هذه السلع بحملات اعلانية ضخمة والتي عادة ما تقوم بها وكالات اعلانية دولية . وتستخدم بعض هذه الوكالات اعلانا واحدا يذاع / يعرض أو ينشر في عدة دول بعد ترجمتها الى لغات هذه الدول .

ولقد شار الجدول بين داري الاعلان وكذلك وكالات الاعلان الدولية المتخمة من جدوى استخدام الحملة الاعلانية الدولية الموحدة Standardized Campaign وهل هو أفضل من القيام بحملات اعلانية مختلفة يتم اعداد كل منها على حدة لتوجه الى دولة (أو مجموعة من الدول) بحيث تتناسب كل حملة مع ثقافة وبيئة تلك الدولة (تيربسترا Terpstra ، ١٩٨٢ ، دونللي وريانس Donnelley & Ryans ، ١٩٦٩ ، اونكفست و شو Onkvisit & Shaw ، ١٩٨٢) .

ويمكن تقسيم الآراء في هذا العدد الى ثلاث مجموعات رئيسية :

(أ) مجموعة تؤيد تكرار نفس الاعلان (وترجمته اذا تطلب الأمر) وهي ما تسمى The "Extend" Group

(ب) مجموعة ترى ضرورة اجراء بعض التعديلات على نفس الاعلان ومن ثم استخدامه في دولة أخرى وهي ما تسمى The "Adapt" Group

(ج) مجموعة ترى ضرورة تطوير اعلان جديد ملائم من جميع زواياه للبيئة الأخرى التي سيستخدم فيها الاعلان . وهذا المجموعة تسمى "The Create Group"

وسيتم شرح كل فئة وذكر أهم انصارها في الجزء التالي :

أولا: الحقيقة ان فترة الخمسينات (١٩٥٠) سادت فيها فلسفة تفويض ملاحية -
تعميم اعلانات المنتجات العالمية الى وكالات اعلان محلية في كل دولة .
ولكن مع بداية الستينات ظهرت العديد من التساؤلات حول صحة الفلسفة
السابق ذكرها . وقد قاد هذا التيار ارك ايلندر Eric Elinder
- وهو مدير وكالة اعلان سويدية - والذي كتب متساخلا : (لماذا نحتاج
الى ثلاثة رسامين/فنانين Artists في ثلاث دول مختلفة لرسم نفس
المكوى الكهربائية وثلاثة كتاب Copywriters للكتابة عن مزايا
نفس المكوى؟) (ارك ايلندر Eric Elinder ، ١٩٦١ : ٩١) .
ويضيف ايلندر - في نفس المقالة ايضا - ان الاختلافات بين المستهلكين
أخذت تتلاشى بشكل كبير بين دول العالم . وانه بعفته مديرا لوكالة
متخصصة في الاعلان يمكنه ان يخدم عملائه بشكل أفضل من خلال استخدامه
لشخصين مؤهلين تأهيلا عاليا لتمميم حملة دولية International Campaign
قوية وفعالة . وبعد ذلك يمكن استخدام نفس الحملة في مختلف الدول مع
اضافة تعديلات هامشية تتركز في ترجمة الاعلان أو بعض مصطلحاته التي
اللغة الدارجة في ذلك البلد . ويرى (كيجان Keegan ، ١٩٨٩) ان
هنالك العديد من الدلائل التي تدعم رأي/نظرية ارك ايلندر بخصوص تشابه
الأسواق خاصة في أوروبا حيث يوجد تماثل كبير بين اسواقها . كذلك
يدافع بعض العاملين في الشركات الدولية ووكالات الاعلان الدولية ان
استخدام الحملة الاعلانية الجيدة بنجاح في اكثر من دولة يحقق الكثير
من المزايا ذلك لأن حاجات الأفراد ودوافعهم من استخدام سلعة معينة لا
تختلف كثيرا من مجتمع لآخر ، كذلك فان الفكرة او الاستراتيجية الاعلانية
الجيدة ليست محدودة بحدود جغرافية معينة . ففلا عن ان استخدام الحملة
الموحدة يقلل كثيرا من تكاليف الاعلان عن السلع التي توزع دوليا (نشرة
المعلومات الأوروبية European Newsletter ، جمعية الاعلان
الدولية ، مايو ١٩٨٣) . ويحتشد مناصرو هذا الرأي بنجاح الحملة
الاعلانية لشركة اسو البترولية التي كان شعارها (ضع نمرا في
خزان وقود سيارته) Put a tiger in your tank وبحملات

كوكاكولا وغيرها من الحملات الموحدة والتي لاقت نجاحا جيدا في دول.

عديدة (برت Britt ، ١٩٧٤ ، كيلوف Killough ، ١٩٧٨) .

وقد حاول بعض الباحثين التمييز بين السلع المعلن عنها فـ

(كيجان Keegan ، ١٩٨٩) مثلا والذي قسم السلع الى استهلاكية

ومناعية ثم ذكر ان معظم المنتجات الاستهلاكية يمكن توحيد الاعلان فيها .

وقد علل ذلك ان هذه المنتجات (مثل الكوكاكولا والبيبي كولا والساعات

السويسرية الثمينة والملابس الإيطالية الأنيقة) جميعها تشبع نفس

الرفيات حول العالم وبالتالي فهناك امكانية لتكرار نفس الاعلان في

الأسواق المختلفة . ولكن كيجان نفسه يعترف بأن هذه النظرية يعمد

تعميمها على جميع السلع (ص . ٤٩٩) .

كما حاول فريق آخر من الباحثين تقسيم السلع الاستهلاكية نظميا

وقسموها الى (أطعمة) و(ملبوسات) و(خلافه) ثم ذكروا ان الأطعمة بالذات

ترتبط بالثقافات والبيئة المحلية لدرجة يستحيل معها تكرار نفس

المزيج التسويقي في دولة أخرى (كيجان ، ١٩٨٩) . ولـ

فوجت Pierre Liotard-Vogt - وهو رئيس سابق لمجلس

ادارة شركة نستله Nestle والتي تعتبر من اكبر شركات العالم

المتخممة في الأغذية في العالم - يختلف مع هذا الرأي ، وقد كتب قائلا:

ان اكثر دولتين في العالم نبيع لهما القهوة الريعة

الاعداد هما ربما بريطانيا واليابان . وقبل الحسرب

(العالمية الثانية) لم تكن اي من الدولتين تستهلك

القهوة على الاطلاق ذلك ان البريطانيين كانوا يشربون

الشاى فقط ، وكان اليابانيون يشربون الشاي الأخضر فقط

ولاشيء سواه . وعندما كنت صغيرا كنت أعيش في بريطانيا

وفي ذلك الوقت كان من المعب اقناع الرجل الإنجليزي

بأكل البيتزا Pizza او المبابيتي Spaghetti

لأنه أكل خاص بالاطالبيين . اما الآن فان كل ركن من أي

شارع في لندن يوجد به محل لبيع البيتزا والمبابيتي .

اكل هذا فانني لا أوْمَن بنظرية (مبدأ) (المذاق الوطني)
National Taste . انها جميعا عبارة عن عادات
Habits وهي ليست واحدة . اذا أُتيت الى العاصمة
بطعام جديد - حتى ولو لم يكن معروفا مسبقا - سوف
يعجبهم هذا الطعام اذا تعودوا عليه (ليونارد فوجست.
: ١٩٨٠ ص ٢١)

ولكن نجد العديد من الباحثين يعرون على تعديل الاعلان خاصة
للارتباط الوثيق من وجهة نظرهم بينه وبين الشفافة خاصة في الاطعمة
(انظر مثلا كيجان وفانت Keegan and Von-Nest ، ١٩٨٥ ، وكذلك
هل وستل Hill and Scill ، ١٩٨٤ ، وكذلك بنمان Penman ، ١٩٨٥) .
كما حاول بعض الباحثين وضع مجموعة من العناصر التي لابد من ان
تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ قرار استخدام الاعلان الدولي (ليفيت Levitt
١٩٨٢) والتي أهمها ما يلي :

- ١ - درجة التطور/التقدم في الدولة المراد الاعلان فيها مقارنة بالدولة
الأم .
- ٢ - درجة اتصال الدولة المراد الاعلان فيها بالدولة المصنعة للمنتج .
- ٣ - معدل السياحة/الزفر بين الدولة المراد الاعلان فيها وبين الدولة
المصنعة للمنتج .
- ٤ - مدى تأثر الدولة المراد الاعلان فيها بعملية توحيد/تنميط المذاق
Homogenization of Tastes

وقد أضاف الى القائمة السابقة كل من (ميراكل Miracle ، ١٩٦٨ ،
وكيلوف Killough ، ١٩٧٨) عاملين هامين هما :

١) مدى توفر وكالات اعلان متخصصة محليا (في الدولة المراد الاعلان
فيها) .

٢) مدى قدرة وكالة الاعلان الفخمة Mega Agency على متابعة
التفاصيل الدقيقة للحملة الاعلانية الموحدة في جميع الدول .

كذلك يرى (كيجان Keegan, 1989) ان امكانية تكرار نفس الاعلان
Industrial Product تتزايد في حالة وجود منتج صناعي
(مقارنة بالمنتج الاستهلاكي) . ويبرر ذلك بقوله ان المنتجات الصناعية
تشتري وتستخدم بنفس الألوب ولنفس الأسباب في جميع الدول , ويضيف كيجان
قائلا كلما ازدادت درجة تعقيد وتطور تكنولوجيا المنتج كلما امكن تطبيق
النظرية السابقة بشكل أدق .

وأخيرا , حاول بعض الباحثين (مثل بودوين وليوس Boddewyn and
Louis, 1988) التمييز بين المنتج المنمط/ الموحد standardized
Brand (وهو المنتج الذي لاتقوم الشركة المصنعة له بعمل أي تعديل
في تركيبته أو مذاقه بل هو نفسه في جميع انحاء العالم) وبين المنتج
غير المنمط/ الموحد Non - Standardized Brand . وقد
أظهرت هذه الدراسة انه لاتوجد فروقات جوهرية بين استخدام الاعلان
الموحد في المنتجات الموحدة والمنتجات غير الموحدة (المعدلة) Non-
Standardized Brand .

ثانياً: وكنتيجة حتمية للتعقيدات في العناصر السابق ذكرها ظهر فريق آخر من
الباحثين ينادي بضرورة تعديل "Adapt" الاعلانات كي تتواءم مع
البيئة المحلية للدولة المعلن فيها . وقد قاد هذا الفريق (ميراكل
Miracle, 1966) . ويشارك ميراكل في هذا الرأي العديسد من
الباحثين ومنهم بيبلز ورايانز وفيرنون Peebles, Ryans, and
Vernon, 1974) والذين يبيدون استخدام شعارات موحدة Common
Themes ولكن يجب تعديلها في كل بيئة . وقد جاءت عدة دراسات
ميدانية تؤيد وجهة النظر السابقة منها(شامون Shamoon , 1966,
وثرور Shoeder , 1986, وسميث Smith , 1986) .
وتتركز الأسباب المؤيدة للتعديل (Adaptation) حول الاختلافات
بين الدول من حيث البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي يوجه اليها
الاعلان , بل ان هناك اختلافات في اللغات والكلمات ومدلولات الكلمات

/الألفاظ والتعابير وكذلك اختلافات في الرموز والألوان (هل اللون الأبيض يدل على النقاء والصفاء ام يدل على الحداد والحزن) (انظر على سبيل المثال ريانز Ryans، ١٩٦٩، وفيشر Fisher، ١٩٨٤، وكوتلر، ١٩٨٥، ودوجلاس ووند Douglas and Wind، ١٩٨٢).

ويرى كيجان انه توجد اختلافات وعوائق لتوحيد الاعلان حتى بين الدول المتطورة/المتقدمة نفسها ، ويخرب على ذلك مثلا باستخدام الاعلان التلفزيوني في اوربا ، ففي الدنمارك والسويد والنرويج لا توجد اصلا اعلانات تلفزيونية على الاطلاق ، بينما في فنلندا يسمح بالاعلان التلفزيوني لمدة ١٢ دقيقة يوميا مقارنة ب ٨٠ دقيقة في ايطاليا و١٨ دقيقة في فرنسا و٢٠ دقيقة في كل من سويسرا والمانيا والنمسا . أما بالنسبة للأنظمة التي تتحكم في محتويات الاعلانات التجارية فتختلف هي الأخرى ايضا لدرجة ان بعض المعلنين يخطر الى الانتهاز الى فترة قد تصل الى سنتين في بعض الدول قبل الحصول على تصريح الاعلان (كيجان Keegan ١٩٨٩ : ٤٩٢) . ويؤيد وجهة النظر السابقة مقالته (فيليب ثوبسون Phillippe Chopin : ١٠ - ١١) - وهو مدير وكالة اعلان فرنسية كبيرة مركزها باريس- (تختلف وسائل الاعلان بدرجة كبيرة من بلد الى آخر حتى ان نفس المشكلة يمكن حلها بطريقة مختلفة في كل بلد ... ان القارة الأوروبية تتكون من ١٥ دولة اختلافاتها اكبر بكثير من نقاط الشبه بينها) .

وبالرغم من وجهة النظر السابقة فقد اثبتت بعض الدراسات انه بالإمكان تجميع بعض الدول المتشابهة الى مجموعات صغيرة Clusters ثم توحيد الاعلان فيها (انظر على سبيل المثال والترز Walters ، ١٩٨٦) .

وقد تطرق بعض خبراء الترويج - مثل كيجان - الى جدوى ترجمة الاعلان، وهناك اتفاق - نسبي - ان الترجمة الجيدة تتطلب العبيد من المعايير أهمها :

- (١) المعرفة اللغوية القوية باللغة الأصلية وباللغة المراد ترجمتها الإعلان لها .
- (٢) المعرفة الجيدة بالمنتج (او المنتجات) المراد الاعلان عنها وأي خاصة مرتبطة بها .
- (٣) المقدرة على الكتابة (كتابة نص الاعلان) بطريقة تجعل الاعلان المترجم يحمل نفس القدرة الاتصاعية للاعلان الأصلي .

وأخيرا فقد لخص كيجان (ص٤٨٩) المعوقات التي تواجه (الاعلان الدولي) في التالي :

- (١) ربما لا تصل الرسالة الى المستجيب (قد تكون بسبب عدم معرفة المعلن بالوسيلة الملائمة لايصال الرسالة الى شريحة المستهلكين المرغوبة Target Consumers) .
- (٢) ربما تصل الرسالة الى المستجيب (المستهلكين المحتمليين Potential Consumers) ولكنها ربما لا تفهم أو ربما يساء فهمها (وهذا قد يكون ناجما عن عدم معرفة المعلنين بدرجة وعي تلك الشريحة من المستهلكين) .
- (٣) ربما تصل الرسالة وتفهم ايضا من قبل المستجيب (المستهلكين المحتمليين) ولكنها قد لا تدفعه أو تحفز Motivate لاتخاذ الخطوات التي يرغبها المعلن (الشراء) وهذا قد يكون ناجما عن ضعف معرفة المعلن بالبيئة الثقافية للمستهجيين .

ثالثا: لقد أظهرت بعض الدراسات (انظر مثلا جرين وكننجهام وكننجهام Green, 1970, Cunningham and Cunningham) أهمية تطوير 'Create' اعلانات دولية ولكنها تستفيد أو تستنبط من كل بيئة محلية مغريات "Appeals" مرتبطة بتلك البيئة .

من كل ما سبق نلاحظ ان جل الدراسات المتخمة في موضوع الاعلان الدولي

الموجود أظهرت اختلافات كبيرة بين الباحثين في هذا العدد ، كما أظهرت درجة
التنوع من التعقيد في العديد من العناصر ، ولكن يبدو ان انماز التمديد
Adaptation وحججهم - كما سبق التنويه عنها أعلاه - قوية ومقنعة
ويجب دحضها او تجاهلها .

ويحاول الباحثان في هذه الدراسة الاسهام في هذا المجال بدراسة مبدئية
عن مدى كفاءة الاعلانات الدولية في ايصال الرسالة الاعلانية للمستهلك السعودي
بحيث تشكل نتائج هذه الدراسة بداية ربط الجدل العلمي السائد الان حول هذا
الموضوع بسلوك المستهلك السعودي وبالبيئة العربية السعودية واثارتها على
كفاءة الاعلانات الدولية . ويأمل الباحثان ان تكون هذه الدراسة حلقية في
سلسلة من الابحاث التي تحاول دراسة هذا الموضوع من منظور الثقافة الاسلامية
والمجتمع العربي .

١/٨ اختيار الإعلانات الدولية واعداد شريط الإعلانات :

لاختيار عينة ممثلة من الإعلانات الدولية التي تم عرضها في التلفزيون
المعودي اتبع الباحثان الأطوب التالي :

١ - اختار الباحثان فترات اعلانية معينة لكي يتم تسجيل الإعلانات التي
ستعرضها وقد راعى الباحثان في هذا الاختيار تغطية الفترات
الإعلانية المختلفة التي تظهر خلال اليوم الواحد ، وتغطية أيام
الاسبوع المختلفة بشكل عشوائي يمنع تركيز التسجيل في فترات اعلانية
او ايام معينة ، كذلك رأى الباحثان انه من الاحوط استبعاد أي
تأثيرات موسمية قد تؤثر على نوعية الإعلانات المعروفة لذلك لم يتم
تسجيل اي اعلانات ظهرت اثناء شهر رمضان وقبله بعدة أيام الذي صادف
وقوعه خلال فترة تسجيل الإعلانات .

٢ - بعد انتهاء التسجيل توجهت الإعلانات كلها وتم اعداد قائمة بالإعلانات
التي تنطبق عليها صفة الدولية وذلك وفق التعريف التالي للاعلان
الدولي :

الاعلان الدولي هو الاعلان الذي يتمف بصفة او اكثر من المنسقات
التالية :

أ) الاعلان الاجنبي الذي وضع اساسا بلغة اخرى غير اللغة العربية
وعرض في التلفزيون السعودي بعد ترجمته او دبلجته للغة العربية
وبدون ادخال اي تعديلات عليه .

ب) الاعلان الاجنبي الذي وضع اساسا بلغة أخرى غير اللغة العربية وتم
ادخال بعض التعديلات عليه كتموير لقطات مقربة للطعمة بغلاف
مكتوب باللغة العربية ، او لقطه مقربة لشخصي بالملاص المحلية
رجمت ترجمة الاعلان الى اللغة العربية ولكن بقية أجزاء الاعلان
بقيت كما هي .

ج) الاعلان الاجنبي الذي وضع بلغة اخرى غير اللغة العربية وتمست

ترجمته الى اللغة العربية واجريت عليه تعديلات جزئية بحيث بقيت ٧٥٪ من مدة الاعلان على الاقل كما هي في الاعلان الاساسي .

٣ - اختيرت عينة عشوائية منتظمة من قائمة الاعلانات الدولية التي اعطيت لها ارقام متسلسلة حيث تم اختيار رقم عشوائي من ١ - ١٠ ثم اختيرت الاعلانات التي تقابل هذا الرقم في العشرة الاولى من الاعلانات ثم العشرة الثانية وهكذا . وقد لاحظ الباحثان بأن الاختيار العشوائي قد أدى الى اختيار أكثر من اعلان للسلعة واحدة ذات ماركات تجارية معينة أو لصف معين من السلع (المشروبات الغازية مثلا) لذلك ارتأى الباحثان احداث بعض التعديلات في الاعلانات المختارة فاستبعدا الاعلانات المتكررة لماركات معينة او لصف معين من السلع واستبدلها باعلانات اخرى وذلك رغبة في زيادة السلع التي تمثلها الاعلانات المختارة من جهة ، ولإزالة الالتباس الذي قد يحدث لدى افراد العينة نتيجة لظهور اعلانين لسلعة ذات ماركات تجارية واحدة من جهة اخرى .

وقد بلغت الاعلانات الدولية التي تغطنها شريط الاعلانات ثلاثة عشر اعلانا . وقد رأى الباحثان بأن هذا القدر من الاعلانات هو الحد الأدنى اللازم كعينة ممثلة لقائمة الاعلانات الطويلة التسمي تم تسجيلها .

٤ - تم اعداد شريط فيديو يبلغ مدته ١٨ دقيقة ويشمل الاعلانات الدولية المختارة بالإضافة الى اعلانات اخرى لا ينطبق عليها تعريف الامسلاان الدولي المذكور اعلاه ولا تدخل في الدراسة وقد اضيفت هذه الاعلانات لتحقيق الاهداف التالية :

أ) لجعل ظروف عرض الاعلانات الدولية لغرض الدراسة مشابهة بقدر الامكان لظروف عرضها في التلفزيون السعودي حيث عادة ما تظهر الاعلانات الدولية ضمن عدد كبير من الاعلانات غير الدولية ولذلك فهذه الاعلانات تنافس الاعلانات الدولية على اجتذاب انتباه

واهتمام المشاهد، وعرض الإعلانات الدولية فقط لأفراد عيننة هذا البحث سيجعل تركيزهم ينصب على الإعلانات الدولية فقط وهذا لا يمثل الوضع الحقيقي للظروف التي تشاهد فيها الإعلانات الدولية في الحياة الواقعية .

(ب) لجعل طول فترة الإعلانات مقارنة لمتوسط طول الفترة الاعلانية الممتازة في التلفزيون السعودي (التي تمتد من بعد نشرة الأخبار حتى نهاية الارسال) حيث ارتأى الباحثان جعل مدة شريط الاعلانات مقارنة للمدة الزمنية للفترة الاعلانية الممتازة رغبة في جعل ظروف عرض الإعلانات في هذه الدراسة مشابهة لظروف عرضها في الواقع .

وقد روعي عند ترتيب ظهور الإعلانات في الشريط الذي تم اعداده لهذا البحث عدم تركيز الإعلانات الدولية في جزء معين من الشريط وانما تم توزيعها على اجزاء الشريط المختلفة .

٢/٦ اعداد قائمة الاستقصاء واختبارها :

لعداد قائمة بالأمثلة الضرورية لقياس (كفاءة) الإعلانات الدولية بدءاً الباحثان بتحديد المتغيرات المتعلقة بكفاءة الإعلانات وبعد الرجوع الى المراجع والدراسات الخاصة بكفاءة الاعلان (انظر على سبيل المثال لوكاس وبرت، Lucas and Britt ، ١٩٨١، وليامزهرت Williamshurst ، ١٩٨٥)، حدد الباحثان المتغيرات التي سيتم قياسها في هذا البحث لكل اعلان في الإعلانات الدولية المختارة كالتالي :

- (أ) تذكر الاعلان بدون مساعدة من الباحثين Unaided Recall وتذكر الاعلان بعد تذكير مفردات العينة بنوعية الملعة المعلن عنها أو بجملة قيلت في الاعلان Aided Recall .
- (ب) استيعاب وفهم مفردات العينة للرسالة الاعلانية في كل اعلان Comprehension
- (ج) اقتناع مفردات العينة بالرسالة الاعلانية Believability

د) اندماج المستهلك مع الاعلان Involvement

هـ) قدرة الاعلان على زيادة ميل المستهلك لشراء السلعة او الخدمة المعلن عنها
او لتقوية هذا الميل Tendency to Buy .

ويرى الباحثان ان هذه المتغيرات الخمسة تعبر عن الحد الأدنى من الاهداف التي
يحق كل اعلان لتحقيقها ولا تعبر عن اهداف خاصة لحملة اعلانية معينة وبالتالي
يصح من المنطقي استخدام هذه المتغيرات في قياس كفاءة الاعلانات الداخلة في
الدراسة بالشكل الذي يسمح بالمقارنة بين كفاءة كل اعلان مع الاعلانات الأخرى .

ولأغراض هذا البحث وضع الباحثان التعريفات العملية Operational Definitions

التالية للمتغيرات المذكورة اعلاه :

أ) تذكر الاعلان بدون مساعدة :

يعتبر المنتج قد تذكر اعلان معين بدون مساعدة اذا ذكر الاسم التجاري
للسلعة او الخدمة المعلن عنها في هذا الاعلان المبين عند سؤاله عن الاسماء
التجارية للسلع والخدمات التي وردت عنها اعلانات في شريط الفيديو السدي
شاهده .

ب) تذكر الاعلان بمساعدة :

يعتبر المنتج قد تذكر اعلان معين بعد مساعدة الباحثين اذا ذكر الاسم
التجاري للسلعة او الخدمة المعلنة بعد تذكيره بمنف السلعة (معجون أسنان،
مطر نسائي... الخ) او بعد تذكيره بجملة او عبارة وردت في ذلك الاعلان .

ج) استيعاب وفهم الرسالة الاعلانية :

يعتبر المنتج قد استوعب الرسالة الاعلانية اذا أجاب اجابة صحيحة على
الأسئلة الخاصة بصفات السلعة ، استخداماتها ، منافسها وفوائدها والتي حاول
المعلن نقلها للمستهلك سواء بشكل مباشر او غير مباشر عن طريق الصورة
والموسيقى والالوان .

د) اقتناع المستهلك بالرسالة الاعلانية :

يظهر مدى اقتناع المستهلك بالرسالة الاعلانية في مدى اتفاقه او اختلافه مع الجمل والعبارات التي تعبر عن صفات السلعة او الخدمة المعلنة ومنافعها للمستهلك .

هـ) اندماج المستهلك مع الاعلان :

يظهر مدى اندماج المستهلك مع الاعلان في مدى اتفاقه أو اختلافه مع العبارات التي توضح مدى مناسبة السعر او الخدمة المععلن عنها له او لافراد عائلته او مدى اهميتها للفرد أو في مدى شعوره بمدى ملائمة اسلوب الاعلان للمجتمع السعودي .

و) ميل المستهلك لشراء السلعة او الخدمة المععلن عنها :

تظهر قدرة الاعلان على تكوين ميل لدى المستهلك لشراء السلعة او الخدمة المععلن عنها في اجابة المتحجب عن مدى قدرة الاعلان في اقناعه بشراء هذه السلعة او الخدمة .

بعد تعريف المتغيرات الداخلة ضمن هذه الدراسة وكيفية قياسها تم وضع قائمة اشتملت على امثلة ومقاييس وضعت على شكل مقياس ليكرت للاتجاهات بهدف قياس المتغيرات الستة المذكورة سابقا بالنسبة لكل اعلان من الاعلانات الدولية الداخلة في الدراسة . وهكذا ونتيجة للاجراءات السابقة التي اتبعها الباحثان في تحديد واختيار الاسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء اطمأن الباحثان الى صدق قائمة الاستقصاء من حيث المحتوى Content Validity (تشرشل Churchill ، ١٩٧٦ : ٢٤٨) اي من حيث اشتمالها على الاسئلة والمقاييس اللازمة التي تغطي الجوانب المختلفة لمفهوم (كفاءة) الاعلانات . وتوفج الفقرة التالية بلية الاختبارات التي اجريت للتأكد من صدق واعتمادية قائمة الاستقصاء .

جى اختبار قائمة الاستقواء على مرحلتين :

المرحلة الأولى : عرضت قائمة الاستقواء على مجموعة من اساتذة التسويق بكلية الاقتصاد والادارة بجامعة الملك عبدالعزيز وذلك كاختبار مبدئي لقائمة الاستقواء ولتحديد الاجابات الصحيحة على الأسئلة الواردة في هذه القائمة ، حيث شاهد الاساتذة شريط الاعلانات الذي تم اعداده لهذه الدراسة ثم طلب منهم :

أولاً - آرائهم بشأن مدى وضوح وبساطة وسهولة فهم الأسئلة الواردة في قائمة الاستقواء ومدى امكانية المستهلك العادي في الاجابة عليها .
ثانياً - تحديد الاجابات الصحيحة للأسئلة الواردة في القائمة كما يستنبطونها من الاعلانات التي سبق وان شاهدوها .

وقد استغرق هذا الاختبار عدة جلسات حيث عرض الباحثان شريط الاعلانات كاملاً في اول جلسة ثم قدما قائمة الاستقواء وطلبا من الاساتذة تقييم الأسئلة الواردة فيها ثم بعد انتهاء هذه الخطوة تم عرض الاعلانات مرة أخرى كل اعلان على حدة وقام كل استاذ منفرداً بالاجابة على الأسئلة الخاصة بكل اعلان ثم طلب الباحثان من كل استاذ قراءة الاجابة الأفضل لكل سؤال كما استنبطها من الاعلان الذي شاهده فاذا ظهرت اختلافات في اجابات الاساتذة يطلب الباحثان من الاساتذة مناقشة الموضوع للوصول للاجابة الأفضل والاكثر دقة والتي يمكن للمستهلك العادي الاجابة عليها بسهولة نسبية وفي حالة ظهور اكثر من اجابة لأي سؤال يرى المجتمعون بأنه يمكن قبولها كاجابة صحيحة اعتبر الباحثان هذه الاجابات البديلة كاجابات صحيحة لهذا السؤال .

وبعد انتهاء هذه المرحلة اطمأن الباحثان مبدئياً الى بساطة وسهولة الأسئلة التي وضعها لقياس كفاءة كل اعلان كما اطمأنوا الى دقة وصحة اجابات هذه الأسئلة التي سيتم بموجبها تقييم مدى صحة اجابات افراد العينة .

المرحلة الثانية : للتأكد من وضوح وبساطة الأسئلة بالنسبة للمستهلك العادي

وقدرته على الإجابة عليها اختلر الباحثان عينة من المستهلكين ذوي العذبات الديموغرافية المتباينة (٣٠ شخصا) عرض عليهم شريط الإعلانات أولا ثم قدمت اليهم قائمة الاستقصاء وطلب منهم الإجابة عليها وابلغوا بأن لهم الحرية في توجيه أي أسئلة واستفسارات لديهم قد تساعدهم على توضيح بعض النقاط الغامضة بالنسبة لهم وقد قام الباحثان بتدوين هذه الاستفسارات لمعرفة ايها أكثر تكرارا بحيث تيسر الى نقاط غموض محتملة في بعض الأسئلة بالنسبة لكثير من المستجوبين .

بعد انتهاء جميع الأفراد المشاركين في هذه الجلسة من الإجابة على الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء تتحول الجلسة الى مناقشة عامة حول قائمة الاستقصاء والأسئلة الواردة فيها من حيث صعوبتها او سهولتها ، وضحها ، ومقترحاتهم لكيفية تحسين قائمة الاستقصاء . وقد قام الباحثان بتجميع هذه الملاحظات والمقترحات وبعد تقييمها أجريت بعض التعديلات على قائمة الاستقصاء رأى الباحثان بأنها ضرورية وكان أهم هذه التعديلات هو حذف بعض الأسئلة التي يمكن الاستغناء عنها بدون التأثير سلبيا على قدرة القائمة على قياس المتغيرات الممتدة المذكورة سابقا بالنسبة لكل الإعلانات الداخلية في الدراسة . وقد أجرى هذا الحذف رغبة في تقليل طول قائمة الاستقصاء وذلك لتفاديا للإثار السلبية التي قد تحدث نتيجة لتسرب الملل الى نفس المستجوب ، (بارزعة ، ١٩٨٨) .

٢/٦ اجراءات جلسات العرض والإجابة على قائمة الاستقصاء :

أجريت جلسات عرض الإعلانات والإجابة على قائمة الاستقصاء في قاعة الاجتماعات بمركز البحوث والتنمية في كلية الاقتصاد والإدارة وفي قاعات وفرتها بعض المؤسسات والهيئات التي تعاونت مع الباحثين وذلك بالنسبة لعينة الرجال في مدينة جدة أما بالنسبة لعينة النساء فقد اجريت الجلسات في قاعات خاصة راعت مساعدات الباحثان ان تتوفر فيها الشروط المطلوبة في جلسات العرض والتي سيتم توضيحها فيما بعد .

أما بالنسبة لعينة الرجال من خارج مدينة جدة فقد أجريت في قاعات بفنادق اختارها الباحثان في كل مدينة .

١/٢/٦ اختيار قاعات الجلسات :

روعي في اختيار هذه القاعات الشروط التالية :

- أ) ان تكون منعزلة وبعيدة عن مصادر الفوضى وتشتيت الانتباه التي قد تؤثر عليها على درجة تركيز المشاركين في البحث .
- ب) توفر طاولات او مكاتب امام كل مشارك بحيث يستطيع ان يركز عليها عند اجابته لقائمة الاستقصاء .
- ج) عدم وجود عوائق بنائية كأعمدة مثلا التي قد تمنع بعض المشاركين من رؤية جهاز عرض الإعلانات بوضوح .

٢/٢/٦ عدد المشاركين :

تراوح عدد المشاركين في كل جلسة ما بين ٥ - ٢٠ شخصا وكان الانسب عدد للمشاركين في اي جلسة هو اثنان وقد راعى الباحثان ان لايزيد عدد المشاركون في كل جلسة عن عشرين شخصا لتقليل الفوضى التي قد تحدث نتيجة لوجود عدد كبير من الناس في مكان واحد وذلك مثل التملقيات والأصالة المتكررة التي قد تؤدي الى تشتيت انتباه كل مشارك بدرجة اكبر مما يحدث في الواقع العملي عند مشاهدة كل مستهلك للفترة الاعلانية في منزله .

وورودها وعدم الرجوع لسؤال سابق لم يعرف المشارك اجابته في السابق نظرا لأن بعض الأسئلة التالية تحتوي على اجابات أسئلة سابقة لها ولتقليل احتمالات عودة المشارك للأسئلة السابقة وضعت بعض الأسئلة التي تأتي اجابتها في السؤال التالي منفردة في كل صفحة بحيث لا بد للمشارك من قلب الصفحة لكي يستطيع قراءة السؤال التالي الذي يحتوي اجابة السؤال السابق له وبذلك لو اراد العودة لاجابة السؤال السابق فان عليه العودة الى الصفحة السابقة مرة أخرى مما يجعل عملية العودة لهذا السؤال أكثر صعوبة وهذا بالتالي يقلل من احتمالات الاستفادة من المعلومات الواردة في القائمة للاجابة على أسئلة لا يعرف المشارك اجاباتها .

وقد تعتمد الباحثان ومساعدتهم أثناء تقديم القائمة الإشارة الى ان الهدف من الأسئلة هو تقييم قدرة الاعلانات على اقبال الرسالة الاعلانية الى المستهلك وليس تقييم قدرة المشاركين على الاستيعاب وكان الهدف من ذلك التقليل من تأثير الدوافع الشخصية التي قد تدعو المشارك الى الاستفادة من اجابات الآخرين رغبة في (تحقيق أعلى الدرجات) .

لقد اكتفى الباحثان باجراء قياس واحد للمتغيرات الستة المذكورة سابقا وذلك بعد مشاهدة الاعلانات Post-Testing وذلك بالرغم من ان احد المتغيرات وهو اتجاهات آراء أفراد العينة نحو السلع التي وردت في الاعلانات ومدى ميلهم لشراء هذه السلع كان من الممكن قياسها قبل مشاهدة الاعلانات لكي يمكن بالتالي تحديد مدى التغير فيه نتيجة لمشاهدة الاعلانات .

وقد قرر الباحثان اجراء قياسا واحدا فقط لسببين : السبب الأول هو ما أظهرته الابحاث العديدة من تأثير القياس المسبق على نتائج القياس الثاني (انظر على سبيل المثال لوكن وهوارد - بتني Loken and Howard-Pitney, 1988: 38) حيث ان قياس اتجاهات افراد العينة نحو السلع الواردة في الاعلانات الداخلة في الدراسة قبل مشاهدتهم لشريط الاعلانات يجعل افراد العينة اكثر انتباها واهتماما بهذا الاعلانات بصفة خاصة وذلك من بين مجموع كل الاعلانات الواردة في الشريط مما يقلل بالتالي من دقة قياس بقية المتغيرات . أما السبب الثاني فهو ان كل هذا الاعلانات الداخلة في الدراسة قد سبق عرضها في التلفزيون العمودي وبالتالي فان القياس السابق لعرض الاعلانات في هذه الدراسة لن يكون قياسا مبقا حقيقيا .

ولكن من جهة أخرى يرى الباحثان بأن المشاهدة المسبقة للاعلانات الداخلة في الدراسة عندما عرضت في التلفزيون لن تؤثر على (قياس بعد المشاهدة) بالنسبة للعينة ككل وذلك نظرا لأنه من غير المنطقي ان يكون - مرد من افراد العينة قد شاهد جميع الاعلانات الداخلة في الدراسة بنفس عدد المرات التي عرضت فيها حيث أنها من الطبيعي ان نجد ان احد افراد العينة قد شاهد احد الاعلانات (الاعلان أ مثلا) عدة مرات بينما شاهد الاعلان ب مرة واحدة فقط وسجد في المقابل فردا آخر من افراد العينة قد شاهد الاعلان (ب) عدة مرات بينما شاهد الاعلان (أ) مرة واحدة فقط وهكذا نجد انها نتيجة لكبر حجم العينة فان تأثير المشاهدة المسبقة للاعلانات الداخلة في الدراسة من خلال التلفزيون سيأخذ في التلاشي بالنسبة للعينة ككل نظرا لأن مشاهدة فرد معين لاعلان معين سيلغيه مشاهدة فرد آخر لاعلان آخر وهكذا

ولنفس السبب المذكور اعلاه يرى الباحثان بأن بعض العوامل المؤثرة على نتائج قياس المتغيرات الستة بالنسبة لكل اعلان مثل عاملي (قدرة المستهلك على التذكر) و(درجة اهتمامه بالسلعة المعلن عنها) لن يكون لهما تأثيرا مهما في هذا البحث حيث أنه من الطبيعي ان يختلف افراد العينة من حيث قدرتهم على التذكر وبالتالي القدرة الكبيرة على تذكر الاعلانات لدى شخص معين سيقابلها قدرة ضعيفة للتذكر لدى شخص آخر مما يؤدي الى الغاء تأثير هذا العامل بالنسبة للعينة ككل. ونفس القول ينطبق على تأثير درجة اهتمام المستهلك بالسلعة المعلن عنها فاهتمام فرد معين بسلعة معينة وتركيزه على اعلانها سيقابل تركيز فرد آخر على اعلان سلعة أخرى يهتم بها كثيرا وفي النتيجة فان تأثير هذا العامل سيلغى بالنسبة للعينة ككل .

يعتبر هذا البحث من البحوث التطبيقية التي يتطلب جمع المعلومات لها الحصول على موافقة افراد العينة على المشاركة فيها وتعاونهم بالحضور لمكان اجراء الدراسة وقضاء الوقت اللازم لتقديم المؤثر Stimulus ثم تعاونهم في تقديم استجاباتهم على هذا المؤثر Response وفي مثل هذه البحوث عادة ما يكون حجم العينة صغيرا حيث يتم تخفيف بعض القيود الاحصائية المحددة لحجم العينة وذلك نظرا لصعوبة الحصول على موافقة افراد مجتمع البحث على المشاركة فيه نظرا لما تتطلبه هذه المشاركة من وقت وجهد .

ولكن رغبة من الباحثان في رفع دقة نتائج هذا البحث فقد التزموا في تحديدهما لحجم عينة هذا البحث بالقواعد الاحصائية المحددة لحجم العينة حيث استخدموا المعادلة

$$n = \frac{Z^2 [P(1-P)]}{(e)^2} \quad (\text{Tull and Hawkins, 1987})$$

حيث :

$$Z = 1.96 \quad (\text{درجة ثقة تبلغ } 95\%)$$

p = نسبة انتشار الظاهرة مشار البحث (مشاهدة الاعلانات التلفزيونية الدولية

في التلفزيون السعودي وقد تم تقديرها بـ ٧٠٪ من افراد مجتمع البحث)

$$e = \text{نسبة الخطأ المسموح به وقد تم تحديده بـ } \pm 5\%$$

وبموجب هذه المعادلة يصبح حجم العينة المطلوب ٣٢٢ شخصا وقد بذل الباحثان ومساعدتهم جهدا كبيرا في سبيل استقطاب هذا العدد الكبير من المشاركين وواجهوا صعوبات عديدة نتيجة لعدم رغبة نسبة كبيرة ممن طلبت اليهم المشاركة التعاون مع الباحثين مما أدى الى اطالة المدة اللازمة لجمع المعلومات ولكن في النهاية نجح الباحثان في الحصول على تعاون العدد المطلوب من افراد العينة. وبعد مراجعة الاستمارات التي تم تجميعها تم استبعاد ١٩ استمارة نظرا لعدم الاجابة على نسبة كبيرة من الأسئلة الواردة فيها أو لعدم الجدية في الاجابة وبالتالي بقيت ٣٠١ استمارة تم استخدامها في تحليل نتائج هذا البحث .

نظرا لرغبة الباحثان في الحصول على عينة تمثل جميع شرائح مجتمع البحث فقد حاولا تنوع فئات المستجوبين المشاركين في الدراسة بحيث يمثلون جميع الفئات من المتغيرات التالية : السن ، الجنس ، التعليم ، الحالة الاجتماعية ، المهنة ، الدخل ، المناطق الجغرافية المختلفة .

ونظرا للمحدودية امكانيات الباحثين فقد قررا قصر المجتمع الجغرافي للبحث على مدن وقرى المنطقة الغربية وخاصة المدن الثلاث : جدة ، المدينة المنورة ، الطائف . وقد تم اختيار هذه المدن بعناية حيث ان كل مدينة تقدم نوعية معينة من افراد مجتمع البحث، فجدة تمثل المدينة المنفتحة على العالم الخارجي حيث تغم بين جناتها سكانا اتوا من مناطق المملكة المختلفة وكثيرا منهم اختلطوا بافراد من مجتمعات خارجية او عاشوا في مجتمعات اخرى ، اما المدينة المنورة فمجتمعها منفتح على المجتمعات الاقليمية الاخرى بينما الطائف بعفر حجمها وموقعها فان انفتاحها على العالم الخارجي أقل درجة كما انها تمثل درجة أقل من التطور الحضاري فهي تمثل مزيجا من المجتمع الزراعي البدوي ومجتمع المدينة .

ويعتقد الباحثان بأن اقتصار جمع المعلومات على المنطقة الغربية لن يؤثر على درجة تمثيل العينة لمجتمع المملكة العربية السعودية نظرا لامتدادها من قدرة المواطن السعودي على استيعاب وفهم الرسالة الاعلانية الواردة في الاعلانات الدولية يرتبط بالتطور الحضري والانفتاح على العالم الخارجي اكثر من ارتباطه بالمسكن في منطقة جغرافية معينة من مناطق المملكة وقد حاول الباحثان مراعاة العامل الاول (التطور الحضري والانفتاح على العالم الخارجي) عن طريق اختيار العينة من مدن مختلفة من المنطقة الغربية تمثل كل مدينة درجة معينة من التطور الحضري كما سبق ايضاحه . يضاف الى ذلك انه بالرغم من ان اختيار افراد العينة قد تم من مدن وقرى المنطقة الغربية الا انه نظرا لان مدن المنطقة الغربية وخاصة جدة والمدينة المنورة منطقة اجتذاب لسكان المناطق الاخرى فان كثيرا من سكان المدن التي اقتصرت عليها البحث قد اتوا من مناطق المملكة الاخرى حيث ان (كما يوضح الجدول المرفق) نسبة لا بأس بها من افراد العينة كانت اصلا من سكان مدن وقرى في مناطق أخرى . وبالتالي فان العينة وان كانت من بين سكان المنطقة

الغربية فقط إلا أنها فعماً تشمل على أفراد ولدوا ونشأوا في مناطق الممملكة المختلفة.

الجدول التالي يوفح التركيبة السكانية او الديموغرافية لعينة هذا البحث حيث تلاحظ انتشار العينة على فئات التعليم ، الدخل ، السن ، الحالة الاجتماعية ، المهنة ، مكان الولادة .

جدول التوزيع الديموغرافي (السكاني للعينة)

الدخل الشهري (بالريال)							التعليم				الجنس	
أكثر من ١٠٠٠٠٠	أكثر من ٢٤٠٠٠	١٢٠٠٠ إلى أقل من ٢٤٠٠٠	٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠	٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠	٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠	أقل من ٣٠٠٠	الجامعية وأعلى	الثانوية	المتوسطة	الإبتدائية	أنثى	ذكر
٥	٧	١٦	٤٧	٧٦	٩٠	٦٠	٧٧	١٦٢	٢٦	٢٦	١٠٣	١٩٨

المهنة		الحالة الاجتماعية		السن							
لم يوفح	رجل أعمال	طالب / طالبة	موظف / موظفة	ربة بيت	غير متزوج	متزوج غير متزوج	أكثر من ٥١	٤١-٥٠	٣١-٤٠	٢١-٣٠	١٦-٢٠
١٦	١٠	١٠٥	١٥٦	١٤	١٢٠	١٨١	٥	١٧	٦٦	١٧١	٤٢

مكان الولادة						مكان السكن						
خارج المملكة	مدن وقرى أخرى	ينبع	الرياض	الرياض	مكة المكرمة	المنورة	الطائف	جدة	مدن أخرى وقرى	الطائف	المنورة	جدة
٧	٥٩	٦	٥	١١	٣٧	٥٥	٢٩	٨٢	٥٤	٤٠	٥٤	١٥٣

وبالنسبة لمكان السكن فقد تعتمد الباحثان في اختيار عدد افراد العينة من المدن الداخلة في الدراسة مراعاة الوزن النسبي لكل مدينة من حيث عدد السكان بحيث يختار من كل مدينة عدد من افراد العينة يعكس حجم سكان هذه المدينة مقارنة بمكان المدن الاخرى .

بالنسبة لتوزيع افراد العينة على الفئات المختلفة للمتغيرات التسمية استخدمها الباحثان في تنوع صفات افراد العينة فانه يصب تحديد ما اذا كان هذا التوزيع يعكس التوزيع السكاني او الديموغرافي للمجتمع السعودي على الفئات المختلفة لهذه المتغيرات وذلك نظرا لعدم توفر احصائيات سكانية حديثة عن المجتمع السعودي .

ولكن مع ذلك نلاحظ بعض الظواهر في توزيع عينة البحث التي تشابه ما اوردها بعض الدراسات عن الصفات الديموغرافية للمجتمع السعودي وذلك مثل ارتفاع نسبة الشباب (انظر النطفي ، ١٤٠١ هـ ، الراوي واخرون ، ١٤٠٥ هـ) وارتفاع نسبة المتعلمين بدرجة الثانوية واعلى (للحصول على معلومات عن تطور اعداد المتعلمين في المجتمع السعودي انظر : منجزات خطط التنمية ، وزارة التخطيط ١٤٠٤ هـ ، التقرير السنوي لمؤسسة النقد ١٤٠٩ هـ) . ولذلك يشعر الباحثان بأن التركيب الديموغرافي لعينة هذا البحث يمثل الخطوط العريضة للتركيب الديموغرافي لافراد المجتمع السعودي .

٧ - النتائج :

يهدف هذا البحث الى قياس مدى كفاءة عينة مختارة من الاعلانات الدولية من حيث قدرتها على ايصال الرسالة الاعلانية للمستهلك واحداث التأثير المطلوب عليه , وكما اشار الباحثان في الفعل الخاص بالمطلوب البحث فان قياس كفاءة هذه الاعلانات تم عن طريق قياس اربعة متغيرات في كل اعلان وهذه المتغيرات هي : التذكر (بمساعدة وبدون مساعدة) , الاستيعاب , الاقتناع , الاندماج , العيل للشراء .

ويتضمن هذا الفعل نتائج قياس هذه المتغيرات للاعلانات الاثنى عشر الداخلة في العينة وهي الاعلانات الخاصة بالطع والخدمات ذات العلامات التجارية التالية :

بامبرز Pampers , بيبي كولا Pepsi Cola , ديتول Dettol ,
بطاقة امريكان اكسبريس American Express , سيارات بي ام دبليو B.M.W ,
معجون كريست Crest , شكلتس Chikletts , براون ملتي كوك-كوك Braun Multi-
Quick , ملابس داخلية هينز Hanes , عطر ليس Lace . وعطر دنهيل Dunhill
كت كات Kit Kat .

وسيم عرف نتائج القياس على جزئين , الجزء الاول يوضح قياس كل متغير من المتغيرات الاربعة بالنسبة لكل اعلان من الاعلانات الاثنى عشر , اما الجزء الثاني فيوضح قياس المتغيرات الخمسة كمجموعة واحدة بالنسبة لكل اعلان وذلك كما تظهرها مجاميع الدرجات آلت وتحصل عليها افراد العينة عند اجابتهم للأسئلة التي تقيس هذه المتغيرات .

أولا - تذكر أفراد العينة للاعلان بدون مساعدة وبمساعدة :

أ) تذكر أفراد العينة للاعلانات بدون مساعدة Unaided Recall

لمعرفة مدى قدرة الاعلان على جذب انتباه المستهلك واهتمامه بحيث يتسبب لوروده ضمن الاعلانات المعروفة ويحتفظ في ذاكرته باسم السلع التي عرضها هذا الاعلان . طلب من افراد العينة كتابة اسماء السلع التي وردت عنها الاعلانات في الشريط الذي عرض عليهم . وكما ذكرنا في الجزء الخاص بأسلوب البحث فان الشريط المعروض احتوى على سقا وعشرون اعلانا دوليا وغير دولي حيث وفعت الاعلانات التي لا ينطبق عليها مفهوم الاعلان الدولي كما حددناه في هذا البحث لتقليل تركيز أفراد العينة على الاعلانات الدولية بحيث تصبح ظروف عرض هذه الاعلانات مشابهة (بقدر الامكان) لظروف العرض في التلفزيون السعودي حيث تعرض الاعلانات الدولية مع غيرها من الاعلانات في فقرة اعلانية واحدة . والجدول رقم (١) يوضح ترتيب الاعلانات الست وعشرون بحسب عدد افراد العينة الذين ذكروا كل اعلان . ونلاحظ في هذا الجدول ما يلي :

١ - ان اول ثلاثة اعلانات من حيث تكرار ذكرها ليست اعلانات دولية بل اعلانات نفذت في دولة عربية لغرض عرضها في السوق السعودي فقط (الدقة ، ربيع ، بنتليز) اما افضل الاعلانات الدولية من حيث تكرار ذكرها فهو اعلان سيارات بي ام دبليو وقد احتل المركز الرابع بين جميع الاعلانات الدولية وغير الدولية .

٢ - ان أعلى نسبة من افراد العينة ذكرت اعلان معين لم تتجاوز ٤٦% من المستجوبين وكان الاعلان المذكور غير دولي ونلاحظ ان ثلاثة عشر اعلانا (٤٢% من الاعلانات) لم يتجاوز عدد من ذكرها عن ٢١% من افراد العينة مما يشير الى عدم انتباه غالبية افراد العينة لهذه الاعلانات وبالتالي عدم ملاحظتهم وتذكرهم لاسماء السلع التي وردت في هذه الاعلانات .

ترتيب الاعلانات الدولية وغير الدولية بحسب
عدد أفراد العينة التي ذكرتها

الاعلان	ترتيب ورودها في تريظ الاعلان	عدد من ذكره	نسبة من تذكر الاعلان الى مجموع أفراد العينة (٣٠١ مفردة)
١ - ثوب الدفة	(٣٠)	١٣٨	٤٥.٨
٢ - ربيع	(١٩)	١٢٤	٤١.٢
٣ - بنتليز	(٢٥)	١٢٢	٤٠.٥
٤ - بي ام دبليو	(٤)	١١٤	٣٧.٩
٥ - زيت عافية	(٩)	١١١	٣٦.٩
٦ - ديتول	(٢)	١٠٩	٣٦.٢
٧ - ثوب الاصيل	(٢٢)	٩٧	٣٢.٢
٨ - بيبسي كولا	(١٠)	٩٦	٣١.٩
٩ - حفاظات بامبرز	(٢٠)	٩٥	٣١.٦
١٠ - زيت العربي	(١٦)	٩٣	٣٠.٩
١١ - بسكوت ديما	(٣)	٨٨	٢٩.٢
١٢ - كيت كات	(٢٨)	٨٧	٢٨.٩
١٣ - نشا مريتو	(١)	٨٧	٢٨.٩
١٣ - حليب نيدو	(٥)	٨٥	٢٨.٢
١٤ - معجون اسنان كريسيت	(٢٦)	٨٤	٢٧.٩
١٤ - زيت بترومين	(١٥)	٨٤	٢٧.٩
١٥ - الخبز السمودي	(٨)	٧٩	٢٦.٢
١٥ - عطر دنهل	(٣١)	٧٩	٢٦.٢
١٦ - بسكوت كي ثوب	(١٤)	٦٢	٢٠.٦
١٧ - قشدة جمجوم	(١٣)	٤٨	١٥.٩
١٨ - جبن لانا	(١٢)	٤٨	١٥.٩
١٩ - لبان تشكلتي	(٧)	٣٦	١٢

- ١٠٣ -
تابع / جدول رقم (١)

نسبة من تذكر الاعلان التي مجموع أفراد العينة (٣٠١ مفردة)	عدد من ذكور	ترتيب و رده من شريط الاعلان	الاعلان
١١٣٪	٢٤	(٢٧)	٢٠ - بطاقة امريكان اكبريس
١١٣٪	٢٤	(١٧)	٢٠ - معجون اجنات كلوس آت
١١٣٪	٢٣	(٢٤)	٢١ - براون ملتي كويك
٩٦٪	٢٩	(٦)	٢٢ - تلاجة ليونارد
٩٣٪	٢٨	(٢٣)	٢٣ - المفروشات الراقية
٨٦٪	٢٦	(١٨)	٢٤ - مشروع الفيضية العقاري
٧٦٪	٢٢	(٢٩)	٢٥ - الملابس الداخلية هينز
٧٢٪	٢٢	(٢١)	٢٦ - عطر ليس

أما إذا ركزنا على الإعلانات الدولية بحفة خاصة فإن أعلى نسبة من أفراد العينة ذكروا أي إعلان دولي لم تتجاوزها ٣٧٪ وقد وردت أربعة من هذه الإعلانات في العشر الأول من حيث ترتيب الذكر بينما ثلاثة إعلانات وردت في العشر الثانية ، وخمسة إعلانات وردت ضمن العشرة الأخيرة أي أن توزيع الإعلانات الدولية بحسب ترتيب الورد لم يتركز ضمن أفضل الإعلانات أو أسوأها من حيث عدد تذكر أفراد العينة .

٣ - بمقارنة ترتيب ورود الإعلانات في الشريط الذي عرض على أفراد العينة مع ترتيب هذا الإعلانات بحسب تذكر المستهلك يظهر عدم وجود علاقة بين الترتيبين أي أن موقع الإعلان في الشريط لم يؤثر على مدى انتباه المستهلك ومدى تذكره لهذا الإعلان .

٤ - من الطريف أن هناك نسبة من ٣٦٪ من أفراد العينة اختلط عليهم الأمر فذكروا إعلانات لسلع لم ترد في الشريط الذي عرض عليهم .

(ب) تذكر أفراد العينة للاسم التجاري للسلع المعلن عنها في إعلان دولي بمساعدة
مساعدتهم على التذكر Aided Recall

لمعرفة مدى إدراك أفراد العينة للإعلانات الدولية التي عرضت عليهم وملاحظتهم للاسم التجاري للسلع التي أعلن عنها في هذه الإعلانات ، أعطي أفراد العينة الاسم العام أو فئة السلع المعلن عنها (سيارات ، ملابس داخلية ، بطاقات ، اثتمان ... الخ) وطلب منهم تحديد ما إذا وردت إعلانات عن هذه السلع أم لا ، وإذا ورد فما هو الاسم التجاري لكل سلعة . الجدول رقم (٢) يوضح عدد أفراد العينة الذين لاحظوا ورود كل إعلان ولكن لم يذكروا اسم السلعة أو ذكروا اسم تجاري خاطئ كما يوضح ترتيب الإعلانات الدولية من حيث عدد أفراد العينة الذين ذكروا الاسم التجاري الصحيح للسلع المعلن عنها . ونلاحظ على هذا الجدول ما يلي :

جدول رقم (٢)

التذكر المساعد (الإعلانات الدولية فقط)

ترتيب الإعلانات بحسب عدد المستجوبين

الذين تذكروا الأسم التجاري للملعة

الاسم	عدد من تذكرها	النسبة المئوية	عدد من اشار بوجود اعلان عن هذه الفئة من السلع ولكن لم يذكر الاسم التجاري الصحيح	x %
١ - حفاضات بامبروز	٢٤٧	٨٢ر	٣٣	١١
٢ - بيبس كولا	٢٠٧	٦٨ر	١٢	٤
٣ - نيتول	٢٠١	٦٦ر	١٦	٥ر
٤ - امريكان اكبريس	١٨٥	٦١ر	٧٨	٢٥ر
٥ - سيارات بي ام دبليو	١٨٠	٥٦ر	٦٢	٢٠ر
٦ - كريت	١٧٠	٥٥ر	١٠٨	٣٥ر
٧ - كت كات	١٤١	٤٦ر	١١٩	٣٩ر
٨ - دنهل	١٣٦	٤٥ر	٨٠	٢٦ر
٩ - تشكلسي	١٣٠	٤٣ر	٨٢	٢٧ر
١٠ - براون ملتي كويك	١١٤	٣٧ر	١٣٢	٤٣ر
١١ - هيتز	٩٣	٣٠ر	١٧١	٥٦ر
١٢ - قطار ليس	٥٢	١٧ر	٨٥	٢٨ر

x هناك نسبة من المستجوبين لم يجيبوا على هذه الفقرة أو اجابوا بها (بلا تذكر)

وهم يشكلون الفرق بين مجموع النسب اعلاه و-١٠٠٪ .

١ - ان أفضل اعلان دولي من حيث تذكر افراد العينة للاسم التجاري للسلعة المعلن عنها هو اعلان حفاظات الاطفال بامبرز حيث ذكر ٢٤٧ مستجوبا اسم السلعة صحيحا (٨٢٪ من افراد العينة) يليه اعلان بيبسي كولا (٦٨٪ من افراد العينة). اما ادنى الاعلانات الدولية من حيث تذكر افراد العينة للاسم التجاري فكان اعلان عطر (ليس) حيث أن ١٧٣٪ فقط من افراد العينة ذكروا الاسم التجاري الصحيح ثم يليه اعلان الملابس الداخلية هينز حيث أن ٣٠٩٪ من افراد العينة ذكروا اسمها التجاري . ونلاحظ ان نصف الاعلانات الدولية لم تمل نسبة افراد العينة الذين ذكروا الاسم التجاري الصحيح السذي ورد فيها الى نصف افراد العينة وايضا كل الاعلانات الدولية تقريبا (فيما عدا اعلان واحد) لم تتجاوز نسبة افراد العينة الذين ذكروا الاسم التجاري الصحيح السذي ورد فيها عن ٧٠٪ .

٢ - عند مقارنة قدرة افراد العينة على تذكر الاسم التجاري للسلعة عند ذكر او عدم ذكر الاسم العام للسلعة المعلن عنها نلاحظ ان مساعدة افراد العينة على التذكير ادت (كما هو متوقع) الى ارتفاع قدرتهم على تذكر الاسم التجاري للسلعة المعلن عنها . فنجد مثلا ان اعلان حفاظات بامبرز الذي تذكر الاسم التجاري للسلعة الواردة فيه ٢١٦٪ فقط من افراد العينة عندما لم يتم تذكيرهم بالاسم العام للسلعة ارتفعت بهذه النسبة الى ٨٢٪ من افراد العينة عندما تم تذكيرهم بالاسم العام للسلعة ونفس القول ينطبق على بقية الاعلانات .

ثانيا - نتائج قياس متغيرات الاستيعاب . الإقناع - الاتجاه والميل للشراء لكل اعلان من الاعلانات الدولية :

(أ) اعلان ديستول :

الجدول رقم (٢) يوضح المتغيرات الاربعة التي تم قياسها والأستلة التي استخدمت لقياس كل متغير .

في هذا الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة افراد العينة الذين استوعبوا بعض اجزاء الرسالة الاعلانية سواء المعلومات المباشرة التي اوردها الاعلان او المعلومات التي اوحى بها الاعلان للمشاهدين بشكل غير مباشر الا اننا كما تشير اجابات افراد العينة فان بعض

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان ديستول

توزيع الإجابات		السؤال	المتغير			
اجابة خاطئة/عدم الاجابه	اجابة صحيحة					
٣٥	٢٦٦	الاول (اماكن الاستخدام)	الاستيعاب			
١٥٠	١٥١	الثاني (استخدامات ديستول)				
١٠٦	١٩٥	الثالث (استيعاب الإحياءات غير المباشرة)				
٢٥٦	٤٥	الرابع (استيعاب الإحياءات غير المباشرة)				
توزيع الإجابات		ديستول مطهر فعال للأماكن؟	الاقتناع			
نعم بدرجة كبيرة	نعم			لا أتري	لا أعتقد	أعارض بشدة
%	%			%	%	%
١٢٦ (٤١.٨)	١٥١ (٥٠.٢)			١٩ (٦.٣)	٥ (١.٢)	- صفر
ديستول معقم لطيف؟						
٩٣ (٣٠.٩)	١٥٨ (٥٢.٧)	٣٥ (١١.٦)	١٢ (٤)	٣ (١)		
مناسب للاستخدام في منازلنا؟						
١٠٨ (٣٥.٩)	١٦٠ (٥٣.١)	٢١ (٧)	١٢ (٤)	- صفر		
الميل للشراء						
نعم	لا					
١١٤ (٣٧.٨)	١٧٧ (٥٥.٨)					
الإعلان ساهم أو سيماهم في اقتناعي بشراء ديستول						

الإحياءات غير المباشرة لم يتوعبها أفراد العينة كذلك فإن نسبة ٥٠% من أفراد العينة لم ينجح الإعلان في تعليمها الاستخدامات المختلفة لهذا المطهر .

كذلك تظهر اجابات افراد عينة بأنهم مقتنعون بأنهم المقات التسي حاول الاعلان ان يعف بها مطهر ديتول حيث نجد ٢٧٧ مستجوبا (٩٢%) مقتنعون بأن ديتول مطهر فعال و٢٥١ مستجوبا (٨٣٫٨%) مقتنعون بأن ديتول معقم لطيف ولكن هنا يجب أخذ هذه النتائج بحذر بعض الشيء حيث اننا نظرا لشهرة هذه السلعة في المملكة وانتشار استعمالها بين المستهلكين فان هذا الاتجاه الايجابي قد لا يكون نتيجة للاعلان المتضمن في هذه الدراسة فقط وانما قد يكون نتيجة لتجربة سابقة للسلعة او لحملات اعلانية سابقة ويععب في هذه الدراسة فعل التأثيرات المختلفة هذه نظرا لعدم تضمن هذا البحث لقياس مسبق لهذا المتغير قبل عرض الاعلانات حيث ان الباحثان كما أوضحنا في فعل أسلوب البحث رأيا بأن مثل هذا القياس سيؤدي الى زيادة تركيز افراد العينة على الاعلانات التي سئلوا عنها قبل العرض وبالتالي يؤدي التقليل من دقة قياس المتغيرات الاخرى لكل الاعلانات .

أما من حيث شعور افراد العينة بمناسبة السلعة لاستخدامهم فان ٢٦٨ مستجوبا (٨٩%) من افراد العينة) يشعرون بذلك ولكن مرة أخرى شهرة السلعة وانتشارها قد يكونان السبب وراء هذا الشعور وليس الاعلان حيث نلاحظ ان نسبة كبيرة من أفراد العينة (١٧٧ مستجوبا اي ٥٨%) من افراد العينة) يشعرون بأن الاعلان لم يماهم في السابق او يماهم في اقتناعهم بشراء ديتول .

ب) اعلان سيارات بي . ام . ديليو B.M.W.

الجدول رقم (٤) يوضح اجابات افراد العينة على الإثلة الخاصة بقياس المتغيرات الاربعة . واذا لاحظنا اجابات الموالين الاول والثاني الخاصان بالاستيعاب نجد ان الاجابات الصحيحة للموال الاول منخفضة جدا (٦٦%) كذلك نجد ان غالبية افراد العينة لم تتوعب اي ميزة حيث ان نسبة ٦٩% من المستجوبين لم تستطع ذكر اي ميزة من مزايا السيارة المعلن عنها التي ورد ذكرها في الاعلان وفي

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان سيارات بي ام دبليو

المتغير		السؤال		توزيع الاجابات	
الاستيعاب		الأول (اي نوع من السيارات الثاني) (مزايها)		اجابة صحيحة = ٢٠ (٦٦%) . اجابة خاطئة/عدماجابة = ٢٨١ (٩٣%) عدد من ذكر ميزة واحدة على الأقل = ٧٢ (٢٣%) ميزتين = ١٦ (٥%) ثلاث مزايا = ٥ (٢%) لم يتمكن من ذكر اي ميزة = ٢٠٨ (٦٩%)	
الثالث: استيعاب الإيحاءات غير المباشرة الرابع: الخامس:		عدد الإجابات الصحيحة	النسبة	اجابة خاطئة	النسبة
		١٩	٦٣%	٢٨٢	٩٣%
		٦٢	٢٠%	٢٢٩	٧٩%
		٦٧	٢٢%	٢٢٤	٧٧%
الانتعاش		بي ام دبليو سيارة متقدمة تكنولوجيا بي ام دبليو سيارة مميزة وانيقة بي ام دبليو سيارة صالون رياضية		أوافق بدرجة	لا أوافق
		١٠٩	١٠٤	٢٤	٣
		١١٥	١١٢	١٤	٥
		٤٧	٧١	٨١	٢٠
الاندماج		سيارة بي ام دبليو ملائمة لي		نعم = ٨٧ (٢٨%) . لا = ٢١٤ (٦٩%)	
الميل للشراء		الإعلان صام او صياهم في افناعمي بشراء هذه السيارة		نعم = ٩٥ (٣١%) . لا = ٢٠٦ (٦٨%)	

المقابل نجد ان ٧١٪ من المستجوبين استطاعوا ذكر ثلاث مزايا من المزايا التي ذكرها الإعلان . اذا نظرنا لمدى استيعاب افراد العينة للايحاءات غير المباشرة التي اوردها الإعلان كما تظهرها اجاباتهم على الاسئلة الخاصة بهذه الايحاءات نجد انخفاض نسبة الاجابات الصحيحة (٦٣٪ ، ٢٠٠٦٪ ، ٢٢٠٣٪ للأسئلة الثلاثة على التوالي) مما يشير الى انخفاض استيعاب افراد العينة للرسالة الاعلانية المراد ايصالها من خلال الايحاءات غير المباشرة .

ولكن بالرغم من عدم تمكن افراد العينة من ذكر مزايا السيارة المعلن عنها الا اننا عند قياس مدى اقتناعهم باتصاف هذه السيارة بهذه المزايا يظهر ان نسبة كبيرة من افراد العينة مقتنعون بأن هذه السيارة تتمتع فعلا بهذه المزايا . وهذا قد يعود الى كون هذه المزايا تتوافق مع الصورة الذهنية Image التي يحملونها عن سيارة بي ام دبليو التي تشتهر بأنها سيارة فاخرة ومرتفعة الثمن بالرغم من عدم استيعابهم للمزايا التي ذكرها الإعلان وبالتالي عدم تذكرهم لها عندما طلب منهم ذكرها .

واجابات الموال الخاص بقياس متغير (الميل للشراء) أيضا اظهرت وجود الاتجاهات المتأصلة التي قد يكتسبها المستهلك من مصادر عديدة (وبالتالي الإعلان قد لا يكون السبب الوحيد المؤدي الى تكوينها) حيث نجد ان ٢١٪ فقط من افراد العينة تشعر بأن الإعلان قد ساهم او يساهم في اقتناعها بشراء هذه السيارة .

واذا نظرنا لاجابات افراد العينة للموال المتعلق بمتغير الاندماج فنجد ان الإعلان لم ينجح في اقناع سوى ٢٨٪ من افراد العينة بعلامة هذه السيارة لهم وهنا يجب ان نشير الى ان عامل ارتفاع سعر هذه السيارة الذي يجعلها خارج متناول نسبة كبيرة من افراد العينة قد يكون السبب وراء شعور ٧١٪ من افراد العينة بأن هذه السيارة غير ملائمة لهم وايضا قد يكون السبب في ارتفاع نسبة افراد العينة الذين ذكروا بأن الإعلان لم ولن يساهم في اقتناعهم بشراء هذه السيارة .

تظهر اجابات افراد العينة الموضحة في جدول رقم (٥) بأن استيعابهم للشعار الاعلاني الذي ورد في الاعلان ولبعض المعلومات غير المباشرة منخفض جدا ونسود ان نركز هنا على اجابات السوال الثاني التي تعتبر مثالا لمدى تأثير البيئة التي وضع في اطارها الاعلان على الياحاءات او الالوب الذي يستخدم في ايمال الرسالة الاعلانية ومدى نجاح هذا الالوب في ايمال الرسالة المطلوبة للمستهلك المنتمسي لبيئة وثقافة اخرى تختلف عن الثقافة الاولى . فاعلان هذه السلعة الذي اختير ضمن عينة الاعلانات اراد الياحاء بأن هذا السلعة تشرب أثناء فترات الغذاء والراحة من النهار فذكر ان هناك صوت (صوت فتح العبوة المعدنية للمشروب) يسمع الماعسة الثانية عشر ظهرا وهو وقت أخذ راحة الغذاء في الدول الغربية لكي يشير الى ان هذه السلعة تستخدم مع الأكل ووقت الراحة لكي تمنعش شاربها وتشير اجابات افراد العينة الى ان ٧٦,٧٪ من افراد العينة لم يلاحظوا ان الاعلان اورد ذكر زمن سماع صوت فتح العبوة حيث ان ٢٣,٣٪ فقط لاحظوا ذلك. والاكثر اهمية ان من هؤلاء هناك ١١٪ فقط من افراد العينة عرفوا لماذا اختير هذا الوقت بالذات مما يعني ان الغالبية العظمى (٨٩٪) من افراد العينة لم يفهموا الرسالة المراد ايمالها اليهم نظرا لأن الالوب الذي اتبع في ايمال هذه الرسالة يبدو انما كان غريبا عن بيئة هؤلاء المستهلكين . ولم يقتصر الامر على ذلك بل أن غرابة الالوب اثرتهم بأن هذا الاعلان اجنبي حيث تلاخظ في اجابات افراد العينة على السوال الخاص بمتغير الاندماج بأن ٨٢,٧٪ من افراد العينة يرون بأن هذا الاعلان غير شابع من البيئة الشرقية وهذا الشعور قد يؤثر سلبيا على مدى قدرة الاعلان على اقتناع المستهلك بشراء السلعة وانها صنعت من أجله ومناسبة له .

وقد كانت اجابات افراد العينة على الأسئلة الخاصة بمتغير الاقتناع تشير الى اقتناع افراد العينة بمزايا السلعة التي ذكرها الاعلان حيث ان غالبية افراد العينة وافقت على اتصاف السلعة بهذه الصفات ولكن نظرا لانتشار السلعة الواسع بين المستهلكين وقدمها في الأسواق يوجب تحديد ما اذا كان هذا الاقتناع نتيجة للاعلان تحت الدراسة ام نتيجة لتراكم معرفة سابقة سواء من اعلانات سابقة او من

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان بيبسي كولا

توزيع الإجابات					السؤال الذي نقيمه	المتغير							
اجابة صحيحة	النسبة	اجابة خاطئة	النسبة	النسبة									
٧٠	%٢٢٣	٢٣١	%٧٦		الأول: الشعار الاعلاني الثاني: هل ذكر زمنا لسماع الصوت في الفضاء لماذا اختير هذا الزمن؟ الثالث: صفات البيبسي التي ركز عليها الاعلان	الاستيعاب							
٧٠	%٢٢٣	٢٣١	%٧٦										
٢٣	(%١١)	٢٦٨	(%٨٩)	مددمن لم يذكروا اي صفة = ١٧ (%٥٦) .. من ذكر صفة واحدة = ١٠٥ (%٢٤٩) .. من ذكر صفتين = ١٣٩ (%٤٦٢) .. من ذكر ٣ صفات = ٤٠ (%١٢٣)									
أوافق بدرجة كبيرة	%	أوافق الى حد ما	%	لا أفرى	%	أعترض الى حد ما	%	أعارض لم بشدة	%	يجب ←			
١٢٢	(%٤٠)	٩٧	(%٣٢)	١١	(%٣)	١٦	(%٥)	٧	(%٢)	٤٨	(%١٥)	الرابع: بيبسي مشروب عصري منعش الشباب	الاقتناع
١٢٣	(%٤٠)	١١١	(%٣٦)	١١	(%٣)	١٦	(%٥)	٦	(%٢)	٣٤	(%١١)		
٩٣	(%٣٠)	٨٠	(%٢٦)	٢٥	(%٨)	٣١	(%١٠)	١٤	(%٤)	٥٨	(%١٩)		
					الخامس: الاعلان تابع من البيئة الشرقية؟	الاندماج	نعم = ٥٢ (%١٧) لا = ٢٤٩ (%٨٢)						
					السادس: الاعلان يساهم في الارتفاع بثراء بيبسي كولا	الميل للشراء	نعم = ١٩ (%٥) لا = ٦٥ (%٢١)	بيبسي مرغوبة يعرف النظم من الاعلان = ٢٢ (%٧٣)					

مصادر أخرى . ولكن اذا نظرنا الى اجابات افراد العينة على السؤال الخاص
بمغفیر الميل للشراء حيث اشار غالبية افراد العينة (٧٣ر١%) الى ان المشروب
المعلن عنه مرغوب لدى الناس يعرف النظر عن الاعلان . فان هذا الاجابات تشير الى
شعور افراد العينة بأن اتجاهاتهم عن السلعة قد تكونت منذ فترة طويلة نتيجة
لتجربتهم لها ونتيجة للمعلومات التي اكتسبوها عن هذا السلعة من البيئة المحيطة
بهم لذلك نجد ان ٥٣% فقط من افراد العينة اشاروا بأن الاعلان ساهم او سيماهم
في اقتناعهم بشراء هذه السلعة .

(د) اعلان شوكلاته كيت كات : Kit Kat

كما يظهر الجدول رقم (٦) فان اجابات افراد العينة تشير الى انخفاض نسبة
المجيبين الذين استوعبوا الرسالة الاعلانية سواء التي عبر عنها الاعلان بطريقة
مباشرة او بايحاءات غير مباشرة فمثلا تدل الاجابات على السؤال الثاني بان ٩٨ر٣%
من افراد العينة لم يدركوا الميزة الرئيسية التي ركز عليها الاعلان ونفس القول
ينطبق على السؤالين الثالث والرابع حيث ان حوالي ٩٨% من افراد العينة لم
يدركوا الرسالة المراد ايصالها من خلال الايحاءات غير المباشرة .

ونتيجة للاستيعاب المنخفض فانه من المنطقي ان يكون اقتناع افراد العينة
واندماجهم معها منخفض لذلك نجد في اجابة السؤال الرابع بأن ٢٢٤ مستجوباً
(٧٤ر٤%) لم يقتنعوا بما اوردوا الاعلان عن ميزة هذا الماركة من الشوكولاته . أما
من حيث تقدير افراد العينة لمدى مساهمة الاعلان في اقتناعهم بشراء السلعة فاننا
مرة أخرى نجد ان اكثر من نصف العينة (٥٣ر٢%) يعتقدون بأن هذه السلعة مرغوبة
بصرف النظر عن الاعلان ولعل للشهرة الكبيرة التي تتمتع بها السلعة وانتشارها
الواسع دوراً في اتمام المستهلكين بأن دور الاعلان في اقتناعهم بالشراء محدود .

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان كت كات

توزيع الاجابات				السؤال	المتغير
النسبة	اجابة خاطئة/ عدم اجابة	النسبة	اجابة صحيحة		
١١٩	٢٧٠	١٠٢	٢١	الأول: الاعلان يدعو الى ..	الاستيعاب
١٢٥	٢٨٧	١٤٧	١٤	الثاني: الميزة التي يركز عليها الاعلان	
١٢٢	٢٩٦	١٧	٥	الثالث : فهم الالبيحات لير المباشرة	
١٢٨	٢٩٥	٢	٦	" " "	
نعم = ٧٧ (١٢٥) لا = ٢٢٤ (١١٩)				الرابع : التمتع بميزة كت كات	الاقناع/ الانعماج
نعم = ٥٥ (١٢٢) لا = ٨٦ (١٢٨) كت كات مرفوية يعرف النظر عن الاعلان = ١٢٠ (١٢٢) .				الخامس : الاعلان يساهم في الاقناع بالشراء	الميل للشراء

هـ) اعلان جهاز براون ملتي كويك Braun Multi-Quick: Food Processor

تظهر اجابات افراد العينة على الأمثلة الخاصة بهذا الاعلان (جدول رقم ٧) الى ان استيعابهم للرسالة الاعلانية المباشرة كان متوسطا حيث ٥٠% منهم اجابوا اجابة صحيحة على السؤال الخاص بآهم مزايا الجهاز اما استيعاب أفراد العينة للايحاءات غير المباشرة فانه منخفض حيث ان نسبة من اجاب اجابة صحيحة على السؤالين الخاصين بالايحاءات غير المباشرة كانت ٢٤٤% ، ٢١٦% فقط على التوالي.

وتشير اجابات أفراد العينة المتعلقة بمتغير الاقتناع الى اعتقادهم بتوفر المزايا التي ركز عليها الاعلان في هذا الجهاز حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الموافقين او الموافقين تماما على العبارات المتمثلة مزايا هذا الجهاز (٦٧% ، ٢٩% ، ٧٦% ، ٦٨% بالنسبة للجمل الأربع على التوالي) . ولكن هنا يجب ان نلاحظ بأن اقتناع افراد العينة بهذه المزايا لا يعكس فقط اعتقاداتهم بشأن الجهاز ذو العلامة التجارية المعلن عنها وانما قد يعكس اعتقادات افراد العينة عن هذا النوع من الاجهزة المعالجة للطعام Food Processor بصفة عامة وبالتالي فان استجابات افراد العينة على العبارات المتمثلة لمزايا الجهاز المعلن عنه قد لا تعبر عن اقتناعهم بمزايا الجهاز المعلن عنه فقط وانما تعبر عن اقتناعهم بأن كل أجهزة معالجة الطعام توفر هذه المزايا اي ان الاقتناع الذي تظهره اجابات أفراد العينة ليس نتيجة للاعلان وانما لمعرفة سابقة بمزايا هذه الاجهزة بصفة عامة.

ولعل اقتناع افراد العينة بمزايا وفوائد هذه الاجهزة بصفة عامة هو ما جعل نسبة كبيرة من افراد العينة (٨٤%) ترى بأن هذا الجهاز (مناسب للاستخدام في منازلنا الشرقية) وان كانت هذه الاستجابة تشير أيضا الى ان هذا الاعلان قد نجح في اثارة افراد العينة بأن هذا الجهاز ليس (لهم) (للفربيين) فقط وانما (لنا) ايضا. ويبدو أنه حتى اللقطة التي اشتمل عليها الاعلان والتي أظهرت الرجل وهو يتهيأ لفضل الأطباق قد تقبلها افراد العينة ولم يروا أنها لا تعبر عن العلاقة بين

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان جهاز براون ملتي كويك

توزيع الاجابات						السؤال	المتغير
		اجابة خاطئة	النسبة	اجابة صحيحة	النسبة		
		١٥٠	٢٥٠٪	١٥١		الاول: أهم ميزة للجهاز هي : الثاني: الايجابيات فير المباشرة " "	الاستيعاب
		١٩٧	٢٣٤٪	١٠٤			
		٢٣٦	٢٢١٪	٦٥			
مدمن لم يجب	أعارض بشدة	أعارض	لا ادري	أوافق	أوافق تماما	الجهاز يساهم على سرعة تحفيز الطعام الجهاز يساهم في اراحة ربة المنزل الجهاز متعدد الاستعمالات الجهاز سهل الاستعمال	الاقتناع
٤١	٣	٩	٤٥	١٤٦	٥٧		
(١٣ر٦)	(١)	(٣)	(١٥)	(٤٨ر٨)	(١٨ر٩)		
٣٦	١	٢	٢٤	٦٢	٧٦		
(١٢)	(٣ر٢)	(٧ر٢)	(٨)	(٥٣ر٨)	(٢٥ر٢)		
٣٩	-	-	٣٢	١٥٠	٨٠		
(١٣)			(١٠ر٦)	(٤٩ر٨)	(٢٦ر٦)		
٤٤	-	١	٥١	٣٣	٧٢		
(١٤ر٦)		(٣ر٢)	(١٦ر٩)	(٤٤ر٢)	(٢٣ر٩)		
نعم = ٢٥٥ (٧٨٤ر٧) ، لا = ٤٦ (١٥٣ر٢)						الجهاز مناسب للاستخدام في منازلنا نقطة فصل الرجل للطباق فيرفرية	الاندماج
نعم = ١٦٣ (٧٥٤ر٢) ، لا = ١٣٨ (٢٤٥ر٨)							
نعم = ١٥١ (٧٥٠ر١) ، لا = ٣٨ (٢٤٥ر٩) ، لم يجب = ١٢ (٤)						مشاهدة الاعلان ساهمت أو تساهم في اقتناعي بالشراء	الميل للشراء

الرجل العربي وزوجته فيما يتعلق بتوزيع الواجبات الامرية أو المنزلية، وذلك يعكس اعتقاد الباحثان اللذان شعرا بأن مثل هذا المنظر قد لا يتقبله أفراد العينة مما قد يقلل من تفاعلهم مع الإعلان .

أخيراً من حيث شعور أفراد العينة بمساهمة الإعلان في اقتناعهم بشراء السلعة فإننا نجد بأن نجاح الإعلان في هذا المجال متوسط حيث ان حوالي ٤٦% من الأفراد العينة يشعرون بأن ليس للإعلان دوراً في دفعهم لشراء الجهاز المعلن عنه .

(و) إعلان الملابس الداخلية هينز : Hanes

تظهر اجابات أفراد العينة الواردة في الجدول رقم (٨) أن استيعابهم للمفاتيح التي ذكرها الإعلان منخفض حيث ان (٧٨,٤%) من أفراد العينة لم يستوعبوا أي مفاتيح من المفاتيح والمزايا التي ذكرها الإعلان بينما حوالي ٢٠% استوعبوا مفاتيح واحدة فقط ومستجوب واحد فقط استطاع ذكر ثلاث من مزايا وصفات السلعة . اما استيعاب الأيحاءات غير المباشرة فان الاجابات تظهر بأن افراد العينة ادركوا الأيحاء الأكثر مباشرة (اظهار شخص رياضي قوي في الإعلان) فأجاب صراحة ٦٤% من افراد العينة اجابة صحيحة على السؤال الخاص بهذا الأيحاء بينما لم يدركوا الرسالة المراد ايصالها من اختيار هذا الشخص . حيث ان ٨٨,٧% من افراد العينة أجابوا اجابة خاطئة او لم يجيبوا على السؤال المتعلق بماهية الرسالة التي أراد المعلن ايصالها للمستهلك باختياره رجل قوي مفتول العضلات ليتحدث عن السلعة المعلن عنها .

وبالنسبة لاستجابات أفراد العينة على العبارات (الموضوعة على نمط مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات والتي استخدمت لقياس متغير الاقتناع) فإنها تظهر بأن الإعلان لم ينجح في اقناع افراد العينة بسميزات السلعة حيث ان ٦٣% من افراد العينة اما ليس تعلم رأي واضح أو يعتقدون بأن هذه الملابس تنكش بعد الغسيل بينما أقل من نصف العينة (٤٣,٢%) فقط يرون بأنها متينة وقوية و٢٨,٢% يرون بأنها متميزة عن الملابس الأخرى، ونلاحظ في كل الاحوال ارتفاع نسبة المستجوبين الذين اختاروا الاستجابة ب (لا أدري) مما يشير الى عدم نجاح الإعلان في توكيد اتجاهات ايجابية عن السلعة .

نتائج تباين المتغيرات الخاصة بإعلان الملابس الداخلية هينز

توزيع الاجابات						السؤال	المتغير
<p>الاجابة الصحيحة = ١١٢ (١٠٠٪)</p> <p>الاجابة الخاطئة / عدم اجابة = ٠ (٠٪)</p>						<p>الاول : أهم العطات التي ركز عليها الاعلان</p> <p>الثاني: الابعاد غير المعتادة</p> <p>الثالث : الرباطات حول الاطن ايصالها</p>	الاستهلاكي
عدد من لم يجيب	الاجابة الصحيحة	الاجابة الخاطئة	الاجابة	الاجابة	الاجابة		
١٢	١٢	٠	١٢	١٢	١٢	الارابع : ملابس هينز تتكمن بعد الضيق	الاستهلاكي
(١٠٠٪)	(١٠٠٪)	(٠٪)	(١٠٠٪)	(١٠٠٪)	(١٠٠٪)	ملابس هينز متينة وقوية	
٠	٢	١٠	١٢	٢	١٢	ملابس هينز متميزة من الملابس الأخرى	
(١٠٠٪)	(١)	(٠)	(١٠٠٪)	(١٠٠٪)	(١٠٠٪)		
<p>تم = ١-٨ (١٠٠٪) = ١٢ (١٠٠٪)</p> <p>تم = ١٢ (١٠٠٪) = ١٢ (١٠٠٪)</p> <p>تم = ١٢ (١٠٠٪) = ١٢ (١٠٠٪)</p>						<p>الانتماع الخاص: طريقة الاعلان جيدة ومقنعة</p> <p>طريقة الاعلان جيدة ولكن غير مقنعة</p> <p>طريقة الاعلان سيئة ولا تناسب المجتمع السعودي</p>	الانتماع
<p>تم = ١٢ (١٠٠٪) = ١٢ (١٠٠٪)</p> <p>لم يجيب = ٠</p>						<p>الاعلان مبالغ او مبالغ في الاستهلاكي بالشراء</p>	البيع للشراء

كذلك نلاحظ ان تقييم افراد العينة للاعلان من حيث قدرته على اقناعهم طبسي
الى حد ما وهذا يعكس عدم انتعاجهم مع الاعلان حيث نلاحظ ان ٢٥٩٪ فقط من افراد
العينة يشعرون ان طريقة الاعلان جيدة ومقنعة بينما ٤٠٢٪ منهم يرون بانها جيدة
ولكنها غير مقنعة ولكن من ناحية اخرى نجد غالبية افراد العينة (٨٠٧٪) لا ترى بان
طريقة الاعلان سيئة ولا تناسب المجتمع السعودي .

أما عن حيث تقييم افراد العينة لمدى نجاح هذا الاعلان في اقناعهم بشراء
السلعة سواء في الماضي او في المستقبل فان أقلية من أفراد العينة (٢٦٩٪) تشعر
بان الاعلان قد نجح في ذلك بينما الغالبية اما ترى العكس او ليس لها رأى فلم تجب
على هذا السؤال وبالتالي يبدو أن نجاح هذا الاعلان في زيادة الميل للشراء محدود.

(ن) . اعلان عطري ليس Lace وبسته ليس (المطر - الوردي) Pink Lace

تشير اجابات افراد العينة الموضحة في جدول رقم (٩) الى انخفاض استيعاب
افراد العينة للرسالة الاعلانية حيث ان ١٢٪ فقط من افراد العينة ادركوا اهم ميزة
للمطر المعلن عنه والتي ركز عليها الاعلان، اما استيعاب افراد العينة للايحاءات
غير المباشرة فقد كانت منخفضة ايضا اذ تراوحت نسبة من أدرك الرسالة الاعلانية
التي تتضمنها هذه الايحاءات بين ٤٧٪ الى ١٥٣٪ فقط من أفراد العينة .

ونظرا لأن الاعلان قد استخدم لفهي Lace و Pink Lace الأجنبيين ومعنيان
الدانتيل والدانتيل الوردي وهي الأشرطة المخزومة التي تخاط عادة على أطراف
الملابس النسائية خاصة ملابس النوم) كما أظهر الدانتيل في ملابس السيدة واثبات
الغرفة الذي ظهر في الاعلان لخلق جو من الرومانسية ، فقد حاول الباحثان معرفة
مدى استيعاب أفراد العينة لمعنى اللطيف وهل نجحت الايحاءات غير المباشرة في
ايصال معناها للمستهلك أم لا . وتشير اجابات افراد العينة الى أن الغالبية
العظمى من افراد العينة (٩٨٦٪) لم يعرفا المعنى العربي للفظين كذلك نلاحظ بان
الغالبية العظمى من افراد العينة (٨٩٧٪) لم يدركا أهم مفتين أو ميزتين لهذا
المطر ذكرهما الاعلان .

نتائج قياس المتغيرات الخاصة باعلان مطري ليس Lace

"وينك ليس" Pink Lace

توزيع الاجابات				السؤال	المتغير
النسبة	اجابة خاطئة	النسبة	اجابة صحيحة		
٧٨٨	٢٦٥	٧١٢	٣٦	الاول : أهم ميزة ركز عليها الاعلان	الاستيعاب
٧٩٣	٢٨٠	٧٧	٢١	الثاني: الايجابيات فيرالمباشرة	
(٧٩٥٣)	٢٨٧	(٧٤٧)	١٤	
٧٨٤٧	٢٥٥	٧١٥٣	٤٦	
<p>عدد من يعرف معنى الكلمتين = ٢ (٠٧)</p> <p>.. .. . كلمة منهما = ٢ (٠٧)</p> <p>.. .. لم يعرف المعنى الفردي لكليهما = ٢٩٧ (٧٩٨٦)</p> <p>عدد من ذكر صفة واحدة على الاقل = ٣١ (١٠٣)</p> <p>عدد من لم يذكر اي صفة = ٢٧٠ (٧٨٩٧)</p>				<p>الثالث: معنى لفظي "ليس"</p> <p>"وينك ليس"</p> <p>الرابع: اهم صفتين اوحى بهما الاعلان</p>	
مدد من ل يجب	أعترض تماما	أعترض	لا ادري	أوافق	أوافق تماما
٨٠ (٢٦٦٦)	١٣ (٤٣)	١٧ (٥٦)	٩٤ (٣١٢)	٧١ (٢٣٧)	٦٦ (٨٦)
<p>نعم = ٨٠ (٧٦٦٦) ، لا = ١٥٢ (٧٥٠٤)</p> <p>لم يجب = ٦٩ (٧٢٣)</p>				<p>مطر "ليس" مناسب للاستخدام في المناسبات الرومانسية</p> <p>الاعلان ساهم او يساهم في اقتناعي بالشراء</p>	<p>الاقتناع / الاندماج</p> <p>الميل للشراء</p>

أما من حيث الاقتناع بالرسالة الاعلانية فانها تبدو انها منخفضة حيث ان ٢٢٢٪ فقط من افراد العينة يرون بأن العطر المعلن عنه مناسب للاستخدام في المناسبات الرومانسية وهو الاتجاه الذي حاول الاعلان ان يخلقه في ذهن المستهلك اما بقية المراد العينة فيرون ان الاعلان لم ينجح في خلق هذا الاتجاه لديها .
كذلك يبدو ان نسبة بسيطة من افراد العينة تشعر بأن هذا الاعلان قد ساهم في زيادة ميلها لشراء هذه السلعة حيث ان ٢٦٪ منهم يرون ذلك اما البقية فيرون ان الاعلان لم ينجح في ذلك (٥٠٪) او تفادوا الاجابة على هذا السؤال (٢٢٪) مما يشير الى عدم وجود مثل هذا الشعور لديهم .

ج) اعلان العطر الرجالي دنهيل Dunhill

تشير ايجابيات المراد العينة الموضحة في الجدول رقم (١٠) الى انخفاض استيعاب أفراد العينة للرسالة الاعلانية حيث ان غالبية أفراد العينة (٨٤٪) لم تستطع ذكر اي من العفتين اللتين أشار الاعلان بأن مستخدم هذا العطر يتعذ بهما وهذا يقلل من قدرة الاعلان على اشارة الدوافع النفسية التي يحاول المعلن استخدامها لاقتناع المستهلك بالشراء . كذلك نلاحظ ان اكثر من نصف افراد العينة (٦٢٪) لم تلاحظ الايحاء الاول وبالتالي لم تفهم معناه . ونسبة أكبر (٧٥٪) من افراد العينة لم تلاحظ الايحاء الثاني وبالتالي لم تفهم معناه ايضا . أما من لاحظ الايحاءين وأدرك معناه فلم تتجاوز نسبتهم ٢٠-٢٢٪ من أفراد العينة بالنسبة للايحاء الأول و٢٣٪ من أفراد العينة بالنسبة للايحاء الثاني .

أما من حيث قدرة هذا الاعلان على تكوين اعتقادات ايجابية في ذهن المستهلك عن السلعة المعلن عنها فان استجابات افراد العينة تشير الى نجاح محدود للاعلان في تحقيق هذا الهدف حيث نلاحظ ان الاعلان قد نجح في تكوين اعتقادات ايجابية لدى نسبة لا بأس بها من افراد العينة حيث ان ٣٧٪ منهم (١١٪ + ٢٦٪) يرون بأن عطر دنهيل يوحي بالرجولة العصرية . كما ان ٣٨٪ (١٢٪ + ٢٦٪) يرون بأنه عطر الرجل الأنيق الا ان أكبر نسبة من افراد العينة لم تظهر وجود اعتقادات لديها من مزايا العطر المعلن عنه حيث اختارت اما الاجابة (لا أفرى) أو تفادت

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان مطرد نهـ

توزيع الاجابات						السؤال	المتغير
عدد من ذكر صفتين = ٣ (٧١)						الأول : أهم صفتين يتمف بهما مستخدم هذا العطر	الاستيعاب
، ، ، ، مفة واحدة = ٤٣ (٧٤٣)							
، ، ، ، لم يذكر اي مفة = ٢٥٥ (٧٨٤٧)						الثاني: الايحاءات غير المباشرة	
لاحظ الايحاء الأول وفهم معناه = ٦١ (٧٢٠٣)							
، ، ، ، ولم يفهم المعنى المقصود = ٥٣ (٧١٧٦)						لم يلاحظ الايحاء الأول = ١٨٧ (٧٦٢٢)	
لاحظ الايحاء الثاني وفهم معناه = ١٠ (٧٢٣٢)							
، ، ، ، ولم يفهم المعنى المقصود = ٦٥ (٧٢١٦)						لم يلاحظ الايحاء الثاني = ٢٢٦ (٧٧٥٥)	
أوافق تماما	أوافق	لا أدري	اختلف تماما	اختلف	عدد من لم يجب		
الثالث : مطرد نهـل يوحي بالرجولة العمرية ٣٥						الاقتناع	
٧٤	٧٩	٧٠	٢٤	١٩	٧٤		
(٢٤٦)	(٢٦٢)	(٢٣٣)	(٨)	(٦٣)	(٢٤٦)		
مطرد نهـل يستخدمه الرجل الناجح ٢٦							
٨٢	٥٩	٨٠	٢٨	٢٦	٨٢		
(٢٧٢)	(١٩٦)	(٢٦٧)	(٩٣)	(٨٦)	(٢٧٢)		
مطرد نهـل عطر الرجل الأنيق ٣٧							
٧٣	٨٠	٦٤	٢٠	٢٧	٧٣		
(٢٤٣)	(٢٦٦)	(٢١٢)	(٦٦)	(٩)	(٢٤٣)		
الرابع : اعتقد ان مطرد نهـل مناسب لي والحد معارفي ٣٧						الاندماج	
٧١	٩٢	٧٩	١٣	٩	٧١		
(٢٣٦)	(٣٠٦)	(٢٦٢)	(٤٣)	(٣)	(٢٣٦)		
الخامس : الاعلان ساهم او سيساهم في اقتناعي بالشراء						الميل للشراء	
نعم = ٨٦ (٧٢٨) لا = ١٧٣ (٧٥٧)							
لم يجب = ٤٢ (٧١٤)							

اظهار استجاباتها على الجمل المتضمنة لمزايا العطر من طريق عدم الاجابة على هذا السؤال حيث بلغت نسبة هؤلاء ٤٧.٩% من افراد العينة للجملته الأولى (٢٢٣.٣ + ٢٤٢.٦) و ٥٣.٩% للجملته الثانية (٢٦٧ + ٢٧٢) و ٤٥.٥% (٢١٢ + ٢٤٣) للجملته الثالثة.

وإذا نظرنا الى استجابات افراد العينة للجملته الخاصة بقياس متغير الاندماج نجد ان توزيع هذه الاستجابات مشابه لتوزيع الاستجابات على الجمل السابقة حيث نجد ان حوالي نصف العينة لم تظهر وجود اعتقاد بعلامة العطر المعلن عنه لهسم او لمعارفهم (٢٦٢ + ٢٢٣.٦ = ٤٩.٠%) ولكن في نفس الوقت نجد ان الفئة الموافقة مع القول بعلامة العطر لها او لمعارفها (اوافق تماما واوافق) تبلغ ٤٢.٩% من افراد العينة وهي تفوق بمراحل الفئة التي لا ترى ان العطر ملائم لها او لمعارفها (اختلف واختلف تماما) والتي تبلغ ٧.٣% فقط من افراد العينة مما يشير الى اننا بالرغم من ان الاعلان لم ينجح في اثنان نصف افراد العينة بأن السلعة مناسبة لهم حيث تمكنت هذه الفئة باتجاهاتها المحايدة التي عادة ما تتوافق مع عدم معرفة المستهلك للسلعة الا ان الاعلان من جهة اخرى نجح في جذب غالبية الفئة التي كونت اتجاهات عن ملاءمة السلعة لها نحو الجانب الايجابي .

أخيرا تشير استجابات افراد العينة بشأن تقييمهم الشخصي لمدى نجاح الاعلان في زيادة ميلهم لشراء السلعة الى ان غالبيتهم تعتقد بأن هذا الاعلان لم يساهم ولن يساهم في زيادة ميلهم لشراء السلعة المعلن عنها (٥٧% من افراد العينة) بينما من يرى عكس ذلك لم تزد نسبتهم عن ٢٨% من افراد العينة .

(ط) اعلان بطاقة امريكان اكسبريس American Express

تشير اجابات افراد العينة الموضحة في الجدول رقم (١١) الى ارتشاع استيعابهم للشعار الوارد في الاعلان (للمعضوية منافعها) حيث نجح معظمهم (٦١%) في الربط بين هذا الشعار وبين البطاقة المعلن عنها ولكن من جهة أخرى نلاحظ انخفاض استيعاب أفراد العينة لأهم منافع هذه البطاقة التي ذكرها الاعلان حيث نجد أن ٨٠% منهم لم تستطع ذكر اي منفعة من هذه المنافع كذلك نلاحظ انخفاض نسبة

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان بطاقة امريكان اكسبريس

توزيع الاجابات						السؤال	المتغير
اجابة صحيحة = ١٨٤ (١٦١٩٪) اجابة خاطئة = ١١٧ (٢٨٨٩٪) عدد من ذكر منفعتين = ٤ (١٣٪) منفعة واحدة = ٥٦ (١٨٦٦٪) لم يذكر اي منفعة/مدم الاجابة = ٢٤١ (٦٠٠٩٪) عدد من لاحظ المعلومة ونههم مضمونها = ٦٦ (٢١٩٦٪) ولم يفهم مضمونها = ٧٠ (٢٢٣٦٪) لم يلاحظ ورود المعلومة في الاعلان = ١٦٥ (٤١٨٥٪)						الاول : جملة ركز عليها الاعلان الثاني: اهم منفعتين الثالث : معلومات غير مباشرة	الاستيعاب
موافق تماما	موافق	لا ادري	اختلف	اختلف تماما	عدد من لم يجب	الرابع : بطاقة امريكان اكسبريس مهمة للفرد	الاقتناع
١٠٩	١٠٣	٣٢	١٦	٤	٣٧		
(٢٦٦٢٪)	(٢٤٤٢٪)	(١٠٠٦٪)	(٥٥٣٪)	(٣١٣٪)	(١٢٢٣٪)		
٨٣	١٠٢	٣١	٢٦	٧	٥٢	الخامس : الاعلان اظهر اهمية هذه البطاقة بالنسبة لي	الاندماج
(٢٢٧٦٪)	(٢٢٣٩٪)	(١٠٠٦٪)	(٦٨٦٪)	(٢٢٣٪)	(١٧٧٣٪)	السادس : الاعلان ساهم او سيعلم في انتفاحي باقتنائها	الميل للشراء
نعم = ١٢٨ (٤٥٨٪) ، لا = ٣٢ (٨٢٩٪) لم يجب = ٣١ (١٠٣٪)							

أفراد العينة الذين استوعبوا المعلومات التي أوردتها الإعلان بشكل غير مباشر حيث ان من لاحظ المعلومة الواردة وفهم مضمونها لم تتجاوز ٢١٩٪ من افراد العينة .

بالنسبة لاقتناع افراد العينة بمزايا الطلعة يبدو ان غالبيتهم (الموافقون تماما والموافقون) (٤٠٪) تشعر بأهمية البطاقة المعلن عنها للفرد وهو محاول الإعلان اظهاره ولكن قد يشار تساؤل هنا وهو ما اذا كان هذا الشعور خاصاً بهذه البطاقة اي نتيجة لمشاهدة الإعلان ام نتيجة لمعرفة عامة بفوائد بطاقات الائتمان بصفة عامة . ويبدو من استجابات أفراد العينة على الجملة الخاصة بقياس متغير الاندماج ان الإعلان قد نجح بعض الشيء في اظهار أهمية البطاقة المعلن عنها لأفراد العينة حيث نجد ان ٦١٪ من أفراد العينة (الموافقون تماما والموافقون) يشعرون بأن الإعلان اظهر أهمية البطاقة المعلن عنها بالنسبة لهم .

اما من حيث تقييم أفراد العينة لمدى نجاح هذا الإعلان في زيادة ميلهم لاقتناء البطاقة المعلن عنها فانه ليس ايجابيا تماما حيث نجد ان اقل من نصف العينة فقط يعتقدون ان الإعلان يساهم في اقتناع الفرد باقتناء البطاقة .

(٥) اعلان معجون كريست Crest

تشير اجابات أفراد العينة الموضحة في جدول رقم (١٢) الى ارتفاع استيعاب أفراد العينة للميزة التي ذكرها الإعلان عن معجون الاسنان المعلن عنه حيث ٧٥٪ استطاعوا ذكر هذه الميزة . ولكن من جهة أخرى نجد ان استيعاب افراد العينة لهم معلوماتين ركز عليهما الاعلان كان منخفضا إذ ٢١٩٪ فقط من أفراد العينة استطاعوا معرفة هاتين المعلوماتين اما نصف افراد العينة تقريبا (٤٨٪) فلم تستوعب سوى معلومة ان الجير سيقول للأسنان ولكن لم يستوعبوا الجزء الاهم من الرسالة الاعلانية بالنسبة للمعلن وهو ان المعجون المعلن عنه يخفف تراكم الجير . ونجد نتيجة عدم استيعاب نسبة كبيرة من أفراد العينة للجزء الثاني من

- ١٣ -
جدول رقم (١٢)

نتائج قياس المتغيرات الخاصة باعلان معجون كريست

توزيع الاجابات						السؤال	المتغير
اجابة صحيحة = ٢٢٧ (٧٧٥ر٤) . اجابة خاطئة/مدم اجابة = ٧٤ (٧٢٤ر٦) . مدممن مرفالمعلوماتين = ٦٦ (٧٢١ر٩) . " " " معلومةواحدة = ١٤٧ (٤٤٨ر٨) . " " لم يعرف اي منالمعلوماتين او لم يجب = ٨٨ (٧٢٩ر٢) .						الأول :مميزةركزعليهاالاعلان الثاني : معلوماتان ركزعليهما الاعلان : (الجير سين اللسان/كريست يخفف تراكم الجير)	الاستيعاب
عدد من لم يجب	اختلف تماما	اختلف	لا أدري	موافق	موافق تماما		
٣٤ (١١ر٣)	٢ (٧)	١ (٣)	١٨ (٦)	٤٦ (١٥ر٣)	٢٠٠ (٦٦ر٤)	الثلث : الجير سين ^١ للسان	الافتتاح
٣٧ (١٢ر٣)	٧ (٢ر٣)	١٥ (٥)	٨٧ (٢٨ر٩)	٩٦ (٣١ر٩)	٥٩ (١٩ر٦)	كريست يخفف تراكم الجير	
٣٨ (١٢ر٦)	١٧ (٥ر٦)	٣٨ (١٢ر٦)	٢٦ (٨ر٦)	١٢٢ (٤٠ر٥)	٦٠ (١٩ر٩)	الرابع : الاعلان نجح في اقناعي بحاجتي لللمعة	الاندماج
٣٩ (١٣)	١١ (٣ر٦)	٣٤ (١١ر٣)	٣٨ (١٢ر٦)	١١٤ (٣٧ر٩)	٦٥ (٢١ر٦)	الخامس : أفكر في شراء كريست لأنه يقلل من الجير ويحارب التسوس	الميل للشراء

الرسالة اعلانية واضحة في مدى اقتناعهم بالمعلومة التي اوردتها حيث نجد بأنّه بينما ٨١٫٧% من افراد العينة يرون بأن الجير سيّئٌ للاسنان (٤٦٦% + ١٥٣%) وبينما ٦% فقط من افراد العينة ليس لهم رأي واضح بالنسبة لهذه المعلومة نجد من جهة أخرى بأن نسبة من يوافقون على ان معجون الاسنان المعلن عنه يخفف من تراكم الجير تنخفض الى ٥١% من افراد العينة (١٩٦% + ٣١٩%) بينما ترتفع نسبة من يتخذون موقفاً حيادياً من هذه المعلومة الى ٢٨٫٩% .

اما من حيث تقييم افراد العينة لمدى نجاح الاعلان في اثمارهم بحاجتهم للسلعة فتشير استجابات افراد العينة الى نجاح الاعلان في اداء هذه الوظيفة بالنسبة لأكثر من ٦٠% من افراد العينة (١٩٩% + ٤٠%) كذلك تشير استجابات افراد العينة الى نجاح الاعلان في زيادة الميل في الشراء لدى حوالي ٦٠% من افراد العينة (٢١٦% + ٣٧٩%) حيث اشاروا الى انهم يفتكرون في شراء المعجون المعلن عنه لانه يقلل من الجير ويحارب التسوس .

ك) اعلان لبنان (علك) تشكليتس Chikletts

تشير اجابات افراد العينة الموضحة في الجدول رقم (١٣) الى ان استيعاب افراد العينة للرسالة الاعلانية متوسطة حيث نلاحظ من جهة انخفاض نسبة من ذكروا الميزة الرئيسية التي ركز عليها الاعلان (١٣٣%) وانخفاض نسبة من أدرك احدى الميزتين التي اوحى بهما الاعلان بشكل غير مباشر (٢٤٩%) وانخفاض نسبة من ذكروا توفر هذا العلك بنكهة النعناع (١٤٦%) . ولكن من جهة أخرى نلاحظ ان نسبة كبيرة من افراد العينة استطاعت ادراك احدى العفتين اللتين اوحى بهما الاعلان بشكل غير مباشر (٦٨١%) ، ونسبة لا بأس بها ذكرت توفر هذا العلك بنكهتي الفراولة والنعناع الاخضر كما ذكرت اللونين اللذين استخدمهما الاعلان للإشارة اليهما (٤٤٢% ، ٤١٢% على التوالي) وان كانت في كلتا الحالتين نسبة من لم يذكر توفر هاتين النكهتين ولم يعرف اللون المستخدم للإشارة اليهما اكبر من نسبة من ذكرهما . (انظر السى الجدول رقم ١٣ لمزيد من التفاصيل) .

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان لبنان تشكليتي

المتغير	السؤال	توزيع الاجابات
الاستيعاب	الاول: ميزة ركز عليها الاعلان	اجابة صحيحة = ٤٠ (٧١٣ر٣) ، اجابة خاطئة ٢٦١ (٧٨٦ر٧)
	الثاني: ميزة تم الايحاء بها بشكل غير مباشر	عدد من ادرك الميزة = ٢٠٥ (٧٦٨ر١) ، عدد من لم يدركها ٩٦ (٧٣١ر٩)
	ادراك الالطوب الذي تم به الايحاء	اجابة صحيحة = ١١ (٧٣٧ر٧) ، اجابة خاطئة / عدم الاجابة = ٢٩٠ (٧٩٦ر٣)
	الثالث: ميزة تم الايحاء بها بشكل غير مباشر	عدد من ادرك الميزة = ١٠٥ (٧٣٤ر٩) ، عدد من لم يدركها = ١٩٦ (٧٦٥ر٥)
نكهة الفراولة	ادراك الالطوب الذي تم به الايحاء	اجابة صحيحة = ٢٥ (٧٨٣ر٣) ، اجابة خاطئة / عدم اجابة = ٢٧٦ (٧٩١ر٧)
	الرابع: استخدام الالوان للايحاء بالنكهات	عدد من عرف بتوفر النكهة واللون المستخدم للاشارة اليها = ١١ (٧٣٧ر٧)
	نكهة النعناع	عدد من عرف بتوفر النكهة ولم يعرف اللون = ٤٤ (٧١٤ر٦) ، عدد من لم يعرف النكهة او اللون = ٢٤٦ (٧٨١ر٧)
	نكهة الليمون	عدد من عرف بتوفر النكهة واللون المستخدم للاشارة اليها = ١٣٣ (٧٤٤ر٢) ، عدد من عرف بتوفر النكهة ولم يعرف اللون = ٢٢ (٧٧٣ر٣)
الاقتناع	نكهة الليمون	عدد من لم يعرف النكهة او اللون = ٤٦ (٧٤٨ر٥) ، عدد من عرف بتوفر النكهة واللون المستخدم للاشارة اليها = ١٢٤ (٧٤١ر٢)
	الخامس: تشكليتي بالنعناع ثم طعم منمش	عدد من عرف بتوفر النكهة ولم يعرف اللون = ٣ (٧١٣ر٣) ، عدد من لم يعرف النكهة او اللون = ١٧٤ (٧٥٧ر٨)
	تشكليتي بالفراولة للذيذ الطعم	موافق تماما ٦٩ (٢٢٩ر٩) ، موافق ١١٦ (٣٨٥ر٥) ، ليس لي رأي ٣٧ (١٢٣ر٣) ، اختلف ١٩ (٦ر٣) ، اختلف تماما ٦ (٢) ، عدد من لم يجب ٥٤ (١٧ر٩)
	تشكليتي بالنعناع طعمه يفرش	موافق تماما ٥٣ (١٧ر٦) ، موافق ٩٨ (٣٢ر٦) ، ليس لي رأي ٥٩ (١٩ر٦) ، اختلف ٢٧ (٩) ، اختلف تماما ٥ (١ر٧) ، عدد من لم يجب ٥٩ (١٩ر٦)
الاندماج	تشكليتي بالنعناع طعمه يفرش	موافق تماما ٤٧ (١٥ر٦) ، موافق ٦١ (٢٠ر٣) ، ليس لي رأي ٨٢ (٢٧ر٢) ، اختلف ٣٣ (١١) ، اختلف تماما ١٤ (٤ر٧) ، عدد من لم يجب ٦٤ (٢١ر٣)
	نجاح الاعلان في اظهار تشكليتي كاختيار جيد منذ اعلان لبنان	موافق تماما ٦٢ (٢٠ر٦) ، موافق ٩٢ (٣٠ر٦) ، ليس لي رأي ٤٣ (١٤ر٣) ، اختلف ٢٨ (٩ر٣) ، اختلف تماما ١٧ (٥ر٦) ، عدد من لم يجب ٥٩ (١٩ر٦)
الميل للشراء	الاعلان ساهم او سيساهم في دفعي لشراء	نعم = ١٣٨ (٧٤٥ر٨) ، لا = ١١٧ (٧٣٨ر٩) ، لم يجب = ٤٦ (١٥٣ر٢)

اما من حيث اقتناع أفراد العينة بالرسالة الاعلانية فاننا نجد ان اكثر من نصف العينة (٦١٤٪) ترى ان تشكيلتس بنكهة النعناع ذات طعم منعش بينما ٥٠٠٪ + (٢٢٦٪) يوافقون بأن تشكيلتس بالفراولة لذيذ الطعم ولكن نسبة أقل ٣٥٩٪ (١٥٦٪ + ٢٠٣٪) ترى بأن تشكيلتس بالنعناع طعمه (يفرشت) ولعل ذلك يعود الى ان الاعلان يدعي هنا بأن العلك المعلن عنه يساهم في تحسين الحالة النفسية المستخدمة وهو أمر لا يرتبط مباشرة بطعم العلك ، ولذلك يبدو ان الاعلان قد نجح في اقناع اكثر من نصف افراد العينة بالميزتين الاوليين ولكن لم ينجح في اقناع نفس النسبة بالميزة الثالثة .

اما من حيث تقييم افراد العينة لنجاح الاعلان في اثارهم بأن السلعة مناسبة لهم فاننا نجد أن الاعلان قد نجح في ذلك بالنسبة ل ٢٥١٪ من أفراد العينة (٢٠٦٪ + ٣٠٦٪) ولكن من حيث تقييم افراد العينة لمدى مساهمة الاعلان في دفعهم لشراء هذا اللبان (العلك) فيبدو ان الاعلان قد نجح في ذلك بالنسبة لأقل من نصف افراد العينة فقط (٤٥٨٪) .

ل) اعلان حفاظات بامبرز Pampers

اجابات افراد العينة على الاسئلة الخاصة بهذا الاعلان والواردة في الجدول رقم (١٤) تشير الى ان ٦٢٨٪ منهم استطاع الاعلان ان يجذب انتباههم بالدرجة الكافية التي مكنتهم من معرفة وتمييز اطلوب تنفيذ الرسالة الاعلانية ولكن مما يستغرب له أنه بالرغم من ارتفاع نسبة افراد العينة الذين انتبهوا للاعلان الا ان نسبة من استطاع معرفة الميزة التي ركز عليها الاعلان كانت منخفضة نسبيا (٢٩٦٪) اما نسبة من عرف هذا الميزة وادرك ماهي المنفعة التي اشار اليها الاعلان فكانت اقل قليلا من ذلك (٢٦٩٪) .

أما من حيث اقتناع افراد العينة بالرسالة الاعلانية فهناك نسبة كبيرة من أفراد

نتائج قياس المتغيرات الخاصة بإعلان حفاظات بامبرز

توزيع الاجابات						السؤال	المتغير
<p>اجابة صحيحة = ١٨٨ (٦٢٢ر٨) %</p> <p>اجابة خاطئة = ١١٢ (٣٧٢ر٢) %</p> <p>معرفة الميزة وفائدتها للمستهلك = ٨١ (٣٦٩ر٦) %</p> <p>معرفة الميزة فقط = ٨٩ (٢٩٦ر٦) %</p> <p>عدد من لم يعرف الميزة او فائدتها = ١٣١ (٤٣ر٣) %</p>						<p>الأول : معرفة أسلوب الاعلان في اقناع المشاهد</p> <p>الثاني: معرفة ميزةركز عليها الاعلان وفائدتها للمستهلك</p>	الاستيعاب
عدد من لم يجب	اختلف تماما	اختلف	ليس لي رأي	موافق	موافق تماما		
٣٩ (١٣)	٤ (١ر٣)	١٢ (٤)	٥٩ (١٩ر٦)	١١٢ (٣٧ر٢)	٧٥ (٢٤ر٩)	الثالث : حفاظات بامبرز شديدة الامتصاص ✓	الاقناع
٤٦ (١٥ر٣)	٥ (١ر٧)	٣٣ (١١)	٤٠ (١٣ر٣)	١٤٠ (٤٦ر٣)	٣٧ (١٢ر٣)	حديث الام من تجربتها كان مقنعا ✓	
٤٨ (١٥ر٩)	٢٠ (٦ر٦)	٥٠ (١٦ر٦)	٤١ (١٣ر٦)	٨٤ (٢٧ر٩)	٥٨ (١٩ر٣)	تجربة مكب الماء كانت مقنعة	
٤٢ (١٤)	٢٦ (٨ر٦)	٣٢ (١٠ر٦)	٨٨ (٢٩ر٢)	٧٦ (٢٥ر٢)	٣٧ (١٢ر٣)	الأم التي ظهرت في الاعلان كانت تتحدث فعلا عن تجربتها الحقيقية ✓	
<p>نعم = ١٧٧ (٥٨ر٨) % ، لا = ١٢٤ (٤١ر٢) %</p>						<p>الرابع : الاعلان نجح في اقناعي بمناسبة لطفلي</p>	الاندماج
<p>نعم = ١٣٧ (٤٥ر٥) % ، لا = ١٢٤ (٤١ر٢) %</p> <p>لم يجب = ٤٠ (١٣ر٣) %</p>						<p>الخامس : الاعلان ساهم اوسياهم في اقناعي بشرائها لطفلي</p>	الميل للشراء

العينة (٢٤٤٩% + ١٣٧٠% = ١٦٢٣%) مقتنعة بحيرة السلعة التي ذكرها الإعلان
وايضا نسبة تتجاوز نصف افراد العينة (١٢٣٣% + ٤٦٦% = ٥٨٩٨%) ترى بأن اسلوب
تنفيذ الاعلان والذي ظهرت فيه امرأة تتكلم عن تجربتها كأم لها ابناء كان مقنعا ،
ولكن نسبة أقل من نصف المراد العينة (٤٧٢%) كانت مقتنعة بالتجربة التي أوردها
الإعلان للدلالة على قوة امتصاص الحفاطات كما ان ٣٣٧% فقط (١٩٣ + ٢٥٢%) من
أفراد العينة كانت مقتنعة بأن الأم التي ظهرت في الاعلان كانت تتحدث فعلا عن
تجربتها الحقيقية .

أما من حيث نجاح الاعلان في اثارة أفراد العينة بأن السلعة مناسبة لهم نجد ان
٨٥% من افراد العينة يرون بأن الاعلان قد نجح في ذلك وهي نسبة تتجاوز النصف
ولكنها ليست مرتفعة وان كانت اعلى من نسبة افراد العينة الذين يرون بأن الاعلان
ساهم في زيادة ميلهم لشراء هذه السلعة (٤٥% فقط) حيث ان نسبة مقاربة من
أفراد العينة يرون ان الاعلان لم ينجح في ذلك (٤١٣% اما بقية افراد العينة
(١٣٣%) فلم يجيبوا على هذا السؤال .

استمرضا في الجزء الأول نتائج قياس المتغيرات الأربعة بالنسبة لكل اعلان من الاعلانات الدولية الأثنى عشر حيث درسنا درجة نجاح كل اعلان من حيث جذبها لانتباه أفراد العينة وبالتالي تذكرهم لاسم السلعة المعلن عنها ومن حيث قدرته على ايصال الرسالة الاعلانية بالشكل الذي يسهل استيعابها من قبل المشاهدين... وهكذا .

وفي هذا الجزء سنحاول قياس كفاءة الاعلانات الدولية بشكل عام بالنسبة لكل المتغيرات الأربع، مع بعضها البعض وليس كل متغير على حدة . ويتم هذا القياس من طريق اعطاء درجات أو قيم رقمية لإجابات افراد العينة على الأسئلة السوارة في قائمة الاستقصاء والخاصة بكل اعلان بحيث تحمل الإجابات المحيطة التي تدل على نجاح الاعلان في احداث الأثر المطلوب على أعلى درجة لهذا السؤال بينما تحمل الإجابات الخاطئة على صفر وهكذا فكلما ازدادت الدرجات التي يتحمل عليها كل مستجوب كلما دل ذلك على نجاح الاعلان في احداث الأثر المطلوب لدى ذلك المستجوب والعكس صحيح فكل ما انخفضت درجات المستجوب كلما دل ذلك على انخفاض كفاءة الاعلان في احداث ذلك الأثر .

ولمعرفة مدى كفاءة كل اعلان في ايصال الرسالة الاعلانية والتأثير على أفراد العينة جميعهم تم جمع الدرجات التي تحمل عليها كل مستجوب نتيجة لاجاباته على الأسئلة الخاصة بكل اعلان ثم وضعت مجاميع درجات جميع افراد العينة في توزيع احصائي وتم استخدام اختبار كاي مربع Chi-Square لاختبار ما اذا كان توزيع مجاميع الدرجات لكل اعلان طبيعيا ام لا .

فمثلا الجدول رقم (١٥) يقدم في العمودين الأول والثاني توزيع مجاميع الدرجات التي تحمل عليها افراد العينة الذين اجابوا على الأسئلة الخاصة باعلان ديتول (٢٥٢ مستجوبا) . واذا لاحظنا ان أعلى مجموع درجات تحمل عليها أفراد العينة هو ١٦ درجة بينما أقصى مجموع ممكن الحصول عليه كان ٢٤ درجة . واذا لاحظنا ان الوسيط يبلغ حوالي عشر درجات فقط اي ٤١٪ فقط من أقصى مجموع يمكن الحصول عليه

جدول رقم (١٥)

التكرار المفترض	النسبة المئوية للمتجولين المفترض وقوعهم في كل فئة (Pi)	الاحتمالات المقابلة لـ X_p في جداول التوزيع الطبيعي	تحويل حدود الفئات التي قيم مقابلة $(b_1 - \bar{x})/s = X_p$	الحد الأعلى للفئة (bi)	التكرار	الفئات
PI x ٢٥٢						
أقرب رقم صحيح						
١	٠.٠٥	٠.٠٥	٢.٥٧٢٤-	٢	٢	أقل من ٢ درجة
١٤	٠.٥٦	٠.٦١	١.٥٤٦٣-	٥	٢١	من ٢ الى ٥ درجات
٩٣	٣.٦٩	٣.٦٩	١.٧٦٦-	٩	١٠٢	من ٦ الى ٩ درجات
١١٥	٤.٥٤	٤.٨٤	١.٩٢٠-	١٣	١٠٤	من ١٠ الى ١٣ درجة
٢٦	١٠.٣	٩.٨٧	٢.٢٢٠٢-	١٦	٢٣	من ١٤ الى ١٦ درجة
٣	٠.١٣	٠.١٣				≥ ١٦
					٢٥٢	

$$\text{الوسيط} = ١٠ + ٤ \times \frac{١٢٥ - ١٢٦}{١٠٤} = ١٠.٣٨٤$$

أقصى مجموع للدرجات = ٢٤ درجة

المتوسط $(\bar{x}) = ٩.١٥٨$ ، الانحراف المعياري (s) = ٢.٩٢٠٥

(التكرار الفعلي للفئة - التكرار المفترض للفئة)

اختبار كاي مربع : قيمة ت المحسوبة = مج $\frac{\text{التكرار الفعلي للفئة} - \text{التكرار المفترض للفئة}}{\text{التكرار المفترض للفئة}}$

$$= ٧.٦٦٢٩$$

القيمة الجدولية ($\alpha = ٠.٥$ ، درجة الحرية = ٥ - ١ - ٢ = ٢) = ٥.٩٩١

• • • قيمة ت المحسوبة اكبر ، • • • يمكن رفض فرضية العدم اي ان توزيع مجاميع الدرجات لا يعتبر توزيعا طبيعيا .

يمكننا استنتاج بأن مجاميع درجات أفراد العينة منخفضة مما يدل على انخفاض كفاءة هذا الإعلان في أحداث الأثر المطلوب منه. ولاختبار هذه النتيجة احصائيا يمكن استخدام اختبار كاي مربع Chi-Square بحيث اذا اظهر هذا الاختبار بأن توزيع الدرجات اعلاه منخفض جدا بشكل يتجاوز فيه الحدود الطبيعية فان ذلك يعني انخفاض كفاءة الإعلان المذكور (بدرجة مهمة احصائيا) في أحداث الأثر المطلوب منه . ولإجراء هذا الاختبار لابد من استخراج التوزيع المفترض للدرجات في حالة التوزيع الطبيعي ليتم مقارنتها بالتوزيع الفعلي للدرجات (انظر كونوفر Conover ، ١٩٨٠ ، السيد ١٩٧٩) وهو ما توضحه بقية الأعمدة في الجدول رقم (١٥) وتكون فرضية العدم لهذا الاختبار (H_0) هي ان توزيع مجاميع الدرجات في هذا الجدول يعتبر طبيعيا اما الفرضية البديلة (H_1) فهي ان هذا التوزيع لا يعتبر توزيعا طبيعيا.

وكما نلاحظ في الجدول (١٥) أيضا فان قيمة ت المحسوبة = ٧,٦٦٢٩ وهي أكبر من قيمة كاي مربع في الجدول بدرجتي حرية وبمستوى ثقة ٩٥% (٥,٩٩١) وبالتالي يمكننا رفض فرضية العدم اي ان التوزيع السابق لا يعتبر توزيعا طبيعيا وبالتالي فان انخفاض مجاميع درجات افراد العينة يشير الى انخفاض كفاءة الإعلان في أحداث الأثر المطلوب منه .

ولاختبار مدى كفاءة بقية الإعلانات الاثني عشر الداخلة في هذه الدراسة تم تطبيق اختبار كاي مربع على مجاميع درجات جميع افراد العينة بالنسبة لكل اعلان بنفس الطريقة الموضحة اعلاه والجدول رقم (١٦) يوضح نتائج تطبيق هذا الاختبار .

نتائج تطبيق اختبار كاي مربع

الاملان	وسيط الدرجات	أقصى مجموع يمكن الحصول عليه	نسبة الوسيط الأقصى لمجموع	قيمة ت المحسوبة	القيمة الجدولية = ٠.٥	النتائج
ديتول	١٠٠٢٨٤	٢٤	٤١	٧٠٦٦٢٩	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
سيارات	٧٥٩	٢٦	٢٩	٩١٥٥٨	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
بيبي كولا	٩٠٢	٢٢	٢٩	٧٠٩٦٩٤	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
كت كات	٢٧٩٥	٦	٤٦	٤٦١٦٢١	٢٨٤١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
جهاز براون ملتي كويك	٩٩٠٢	٢٧	٣٦	٥١٨٤٢	٥٩٩١	قيمة ت اصغر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
ملابس هينز	٦١٥٦	٢٣	٢٦	١٢٨٢٠٨٤	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
عطريس	٦٢٤٢	١٤	٤٤	٤٣٥٧٦٩	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
عطردنهل	٨٢٥٥٢	٢٧	٣٠	٩٢٩٠٥٦	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
بطاقة امريكان اكسپريس	٦٤٨٤	١٦	٤٠	٩٨٧٨٥	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
معمون كريس	٨٤٥٧٩	٢٣	٣٦	١٨١٢٠٦	٥٩٩١	قيمة ت اكبر. يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
لبان تشكيليس	٩٢٨٢	٢٢	٢٩	٢٩٩٢٨	٥٩٩١	قيمة ت اصغر. لا يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً
حفاظات بامبرز	٧٩٧٤٥	٢٥	٢٨	١٦١٤٤٩	٥٩٩١	قيمة ت اصغر. لا يمكن رفض فرضية العدم ولا يعتبر توزيع الدرجات توزيعاً طبيعياً

وبدراسة النتائج الواردة في جدول رقم (١٦) نلاحظ انخفاض الدرجات التي تحمل عليها افراد العينة عند اجابتهم على الأسئلة المصممة لقياس كفاءة كل اعلان ويظهر انخفاض الدرجات هذا وانما في انخفاض قيمة الوسيط مقارنة بأقصى مجموع درجات يمكن الحصول عليه بالنسبة لكل اعلان حيث بلغ الوسيط في اعلان ملابس هينسز ٢٦.٧% فقط من أقصى مجموع درجات يمكن الحصول عليه عند الإجابة الصحيحة على الأسئلة المصممة لذلك الاعلان ولم تبلغ قيمة الوسيط في أقصى ارتفاع لها وهي قيمة الوسيط لاعلان كت كات عن ٤٦% من أقصى مجموع للدرجات .

وعند تطبيق اختبار كاي مربع Chi-Square على توزيع الدرجات التي تحمل عليها افراد العينة عند الإجابة على الأسئلة الخاصة بكل اعلان لمعرفة ما اذا كان هذا التوزيع مع انخفاض ما زال في حدود التوزيع الطبيعي ام لا نجد ان توزيع الدرجات لثلاثة اعلانات فقط هي : اعلان جهاز براون ملتي كويك . و اعلان لبيسان تشكيلتس و اعلان حفاظات بامبرز هي التي مازالت مع انخفاضها في حدود التوزيع الطبيعي اما توزيع الدرجات لباقي الاعلان فهي منخفضة بدرجة تجعلها خارج حدود التوزيع الطبيعي وبذلك يمكن قبول الفرضية العامة لهذا البحث حيث تشير النتائج السابقة الى انخفاض كفاءة معظم الإعلانات الداخلة ضمن هذه الدراسة في احداث الأثر المطلوب على افراد عينة هذا البحث .

الخاتمة ومناقشة النتائج

تشير نتائج هذا البحث الى ان من بين الاثني عشر اعلانا دوليا التسي شملت هذه الدراسة هناك ثلاثة اعلانات فقط (هي اعلانات عن حفلات بامبرز، علك تشكيليس، ومحضر الطعام براون ملتي كويك) نجحت في ايصال الرسالة الاعلانية واحداث الاثر المطلوب في نفس المشاهد ضمن حدود المعدلات الطبيعية اما بقية الاعلانات فكانت كفاءتها في هذا الشأن أقل من المعدل الطبيعي .

وإذا نظرنا للجوانب معددة التي استخدمها الباحثان في قياس كفاءة الاعلانات الداخلة في الدراسة والتي تم قياسها باستخدام المتغيرات الخمس: التذكر، الإستهباب، الاقتناع، الاندماج، الميل للشراء، نلاحظ ما يلي: (انظر الجدول رقم (١٧) الذي يقدم ملخصاً للنتائج التي أوردناها في الجزء الأول من هذا العمل) .

١ - يوضح الجدول رقم (١) أن الاعلانات الدولية لم تحمل على المراكز الثلاثة الأولى من حيث تذكر أفراد العينة لها بدون مساعدة حيث ان الاعلانات المحلية التي اعدت للسوق السعودي (ثوب الذفة، شاي بنشليزر، شاي ربيع) تحملت على هذه المراكز اثنا اعلى الاعلانات الدولية في هذا الشأن فقد كان اعلان سيارة بي ام دبليو B.M.W الذي تحمل على المركز الرابع والملفت للنظر انخفاض تذكر افراد العينة للاعلانات بنوعيهما المحلي والدولي اذ ان أعلى الاعلانات تذكرنا من قبل افراد العينة لم يتجاوز نسبة من ذكروا عن ٤٥% من المتجولين، ويبدو ان لطول الفترة الاعلانية طعما في انخفاض نسبة التذكر هذه. نلاحظ ايضا ان الاعلانات الثلاثة التي كانت كفاءتها في ايصال الرسالة الاعلانية ضمن المعدل الطبيعي لم تنجح في تحقيق مراتب متقدمة من حيث تذكر افراد العينة لها حيث ان ترتيبها تراوح بين التاسع والواحد والعشرون .

٢ - عند مساعدة أفراد العينة على التذكر احتل اعلان بامبرز المركز الأول من

الاعلان / التقييم	منخفض	متوسط	مرتفع
ديتول	الامتيعاب (الايحاءات غير المباشرة) الميل للشراء		الامتيعاب (اماكن الاستخدام) / الاقتناع / الاندماج / التذکر * (٣)
سيارات	الامتيعاب / الاندماج / الميل للشراء	التذکر (٥) *	الاقتناع
بيبي كولا	الامتيعاب / الاندماج الميل للشراء		الاقتناع / التذکر (٢)
كت كات	الامتيعاب / الاقتناع / الاندماج	التذکر (٧) / الميل للشراء *	
براون ملتي كويك	الامتيعاب (ايحاءات) / التذکر (١٠) *	الميل للشراء	الامتيعاب (مباشر) / الاقتناع / الاندماج
هينز	الامتيعاب / الاقتناع الميل للشراء / التذکر (١١) *	الاندماج	
عطر ليس	الامتيعاب / الاقتناع / التذکر (١٢) الاندماج / الميل للشراء *		

* تشير هذه الأرقام إلى ترتيب كل إعلان بين الإعلانات الدولية من حيث عدد المستجوبين

الذين تذكروا الاسم التجاري للسلعة .

القيمة / الإعلان	منخفض	متوسط	مرتفع
عطر دنهل	الاستيعاب الميل للشراء	الاقتناع/ الاندماج * التذکر (٨)	
امريكان اكبريس	الاستيعاب (غير مباشر)	الاستيعاب الميل للشراء	الاقتناع/ الاندماج * التذکر (٤)
كريست		الاستيعاب/ الاقتناع * التذکر (٦)	الاندماج/ الميل للشراء
تشكليس	التذکر (٩) *	الاستيعاب الميل للشراء	الاقتناع/ الاندماج
سامبرز		الميل للشراء	الاستيعاب / الاقتناع * الاندماج/ التذکر (١)

حيث عدد من لكرها من أفراد العينة وهو أحد الإعلانات الثلاثة الأعلسى
كفاءة من بين الإعلانات الداخلة في هذه الدراسة اما الإعلانين الآخرين
(علك تشكيليتي ومحضر الطعام براون ملتي كويك) فقد احتلا مراكز متأخرة
وهذا يشير الى انه بالرغم من ان هذين الإعلانين لم ينجحا في تسجيل اسم
السلعة في ذهن المستهلك بحيث يسهل على المستهلك تذكرهما
الا انهما نجحا في احداث آثار أخرى متعلقة بالمتغيرات
الأخرى التي تم قياسها في هذه الدراسة .

٢ - كما يوضح الجدول رقم (١٢) فان اعلان بامبرز يبدو انه أفضل الإعلانات
الداخلة في الدراسة فقد تحصل على تقييم مرتفع في اربعة من المتغيرات
الخيمة ومن الناحية الأخرى هناك اعلانات مثل اعلان هينز وعلان عطر ليس
تحصل على تقييم منخفض في كل المتغيرات الخيمة مما يجعلها أقل الإعلانات
كفاءة . والجدير بالذكر ان اعلان بامبرز هو من الإعلانات الدولية
المعدلة جزئيا (انظر الفقرة الخامة بتعريفات وتقييمات الإعلانات
الدولية الداخلة في الدراسة وذلك في الجزء الخاص بأسلوب البحث) حيث
تم أخذ الفكرة الأجنبية وتم تنفيذ اجزاء من الاعلان بأشخاص محليين مما
يشير الى امكانية زيادة كفاءة الإعلانات الدولية باذخال تعديلات تعطيها
الصفة المحلية وهذا يتفق مع بعض الآراء التي استعرضناها في أدبيات
البحث (انظر مثلا ثوردر Schoeder, ١٩٨٦, سميت Smith, ١٩٨٦).

٤ - كثيرا من الإعلانات حطت على تقييم منخفض من حيث استيعاب افراد العينة
للإحياءات غير المباشرة المراد بها توصيل رسالة معينة او احداث اثر
معين حيث ان كثيرا من هذه الإحياءات لم يلاحظه افراد العينة او كان
غير مفهوم من قبلهم وهذا يشير الى ان هذه الإحياءات عادة ما ترتبط
معانيها ببيئة اجتماعية وثقافية معينة هي البيئة التي وضع فيها الاعلان
واستخدام هذا الإحياء لإيصال رسالة اعلانية الى مستهلك آخر من بيئة
أخرى مختلفة قد لا يصادفه النجاح لأن هذا الإحياء قد لا يعني شيئا بالنسبة
لأفراد المجتمع الآخر وهذا في الواقع يؤكد نتائج بعض الدراسات السابقة
ذكرها في ادبيات البحث .

٥ - يلاحظ ان بعض الاعلانات عن السلع ذات الشهرة العالمية مثل اعلان سيارات بي ام دبليو ، وعلان بيبي كولا قد حطت على تقييم مرتفع فيمما يتعلق بمتغير الانتعاش بالرغم من حصولها على تقدير منخفض بالنسبة لمعظم المتغيرات الأخرى وهذا قد يشير الاستفراب اذ كيف يحدث الانتعاش اذا كان الاستيعاب منخفضا مثلا ولكن يمكن تفسير ذلك بكون السلع المععلن عنها ذات شهرة عالمية ويحمل أفراد العينة اعتقادات سابقة التكوين عن صفاتها ومزاياها ولذلك أظهرت اجاباتهم اقتناعا بالمزايا والصفات التي ركز عليها الاعلان بالرغم من عدم نجاح الاعلان في ايمال الرسالة الاعلانية بكفاءة .

٦ - تقييم كفاءة الاعلانات في زيادة ميل المستهلك لشراء السلعة يظهر ان كل الاعلانات قد حطت على تقييم متوسط او منخفض فيما عدا اعلان واحد وهو الاعلان عن معجون الاسنان كريست الذي حمل على تقييم مرتفع بالنسبة لهذا المتغير . وهذه النتيجة قد تعود فعلا الى انخفاض كفاءة الاعلانات الداخلة في هذه الدراسة في زيادة ميل المستهلك للشراء ولكن قد تعود الى تقليل افراد العينة لتأثير الاعلان عليهم وعدم ادراكهم للتأثير غير المباشر للاعلانات في حفزهم لشراء السلع المععلن عنها فيميلون الى نفي تأثير الاعلان في دفعهم للشراء بالرغم من ان الواقع غير ذلك .

(أ) توصيات عملية :

ان نتائج هذا البحث وان كانت نتائج ميدانية حيث ان هنالك حاجة الى اجراء بحوث مشابهة لمعرفة مدى التوافق في النتائج الا ان ما تشير اليه هذا النتائج عن انخفاض كفاءة معظم الاعلانات الدولية الداخلة في هذه الدراسة تشير تساؤلات عن الجدوى الاقتصادية لكثير من الاعلانات الدولية التي تعرض في التلفزيون المحلي خاصة وان هذه الاعلانات تتعلق بسلع من اكثر السلع استخداما للاعلان كالسلع الغذائية و سلع العناية بالمنزل مثل ادوات التنظيف و سلع العناية الشخصية كالشامبو والعطور والسلع الكهربائية والإلكترونية .

لذلك يبدو من الواجب على الشركات الدولية او وكلائها المحليين ان يدروا مدى قدرة الاعلانات الدولية التي يريدون استخدامها في السوق المحلي قبل نشر هذه الاعلانات للتأكد من فهم المستهلك لها وقدرتها في التأثير عليه . والافان الكثير من الاموال المنفقة على الحملات الاعلانية تضيع مدى . كذلك يجب على مصنعي السلع المنتجة محليا والتي تحق بأسماء وعلامات تجارية اجنبية فحص واختبار الاعلانات الدولية التي ترد اليهم جاهزة من الشركة الدولية المانحة الامتياز التمتع قبيل نشرها للتأكد من قدرتها على ايصال الرسالة الاعلانية بكفاءة .

والواقع ان النتائج السابق ذكرها تتفق مع العديد من الدراسات والبحوث التي قام بها الآخرون (انظر مثلا ميراكسل Miracle ١٩٦٦ ، هيلز وريانز وفيرنون Peebles, Ryans end Vernon ١٩٧٤ . هل وستل Hill and Still ١٩٨٤ ، كيجان وفانست Keegan and Van-nest ١٩٨٥ ، وبنمان Penman ١٩٨٥) . وقد سبق التنويه في الجزء الخامس بأدبيات البحث - ان هذه الدراسات اظهرت الحاجة الى تعديل الاعلانات الدولية (Adaptation) كي تتواءم مع البيئة المحلية لأسباب عديدة (اقتصادية وترويجية مثلا) .

لقد اتبع الباحثان في هذا البحث أسلوباً معيناً في دراسة المشكلة وتوعدا الى نتائج معينة ، وهذه النتائج تجيب على التساؤلات التي حددها البحث كأهداف للاجابة عليها ، وفغلا عن ذلك فانها ايضاً تشير أسئلة جديدة تحتاج الى دراسات قادمة للاجابة عليها سواء باتباع نفس منهج هذا البحث او باتباع مناهج مختلفة :

١ - لقد أشارت نتائج هذا البحث الى انخفاض كفاءة معظم الاعلانات الدولية الداخلة ضمن هذه الدراسة حيث ان ثلاثة اعلانات فقط كانت كفاءتها في ايصال الرسالة الاعلانية ضمن المعدل الطبيعي ، ولعل هذا يشير عدة تساؤلات عن صفات الاعلانات الدولية الاعلى كفاءة او بمعنى آخر ماهي العناصر (التغييرات) الواجب ادخالها على الاعلان الدولي الموضوع في بيئة قريبة لكي تزيد من كفاءتها في ايصال الرسالة الاعلانية ؟ لذلك هناك حاجة الى دراسات يتم فيها تشبيث جميع العوامل الأخرى المؤثرة على كفاءة الاعلان فيما عدى الاعلان نفسه ويتم احداث عدة تغييرات في هذا الاعلان ثم تقاس كفاءتها في كل حالة بحيث يمكن بعد دراسة عدة اعلانات معرفة الطبيعة العامة للتعديلات المفروضة ادخالها على الاعلان الدولي لزيادة كفاءته .

٢ - أشارت هذه الدراسة الى انخفاض كفاءة معظم الاعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في ايصال الرسالة الاعلانية الى المستهلكين بصفة عامة ولكن تشار هنا عدة تساؤلات من ما اذا كان الاعلان الدولي اكثر قدرة على ايصال الرسالة الاعلانية والتأثير على فئة معينة من المستهلكين مقارنة بتأثيره على فئة أخرى ، ولذلك هناك حاجة ملحة الى ابحاث تدرس العلاقة بين صفات المستهلكين الديموغرافية او السكانية مثلاً وبين كفاءة الاعلان الدولي في ايصال الرسالة الاعلانية لفئات المستهلكين ذوي صفات ديموغرافية معينة ، أو العلاقة بين صفات شخصية ونفسية لدى المستهلك مثل مدى اهتمامه بالسلمة المعلن

عنها وبين مدى استيعابه وتثراها بإعلانات الدولية عن هذه السلعة
ومكذا .

٢ - أظهرت هذه الدراسة تأثير قياس متغير الإقناع بثمرة السلعة
والعمورة الذهنية المسبقة التي يحملها المستهلكون عن هذه السلعة
وفي هذا البحث قرر الباحثان عدم قياس اتجاهات واعتقادات أفراد
العينة عن السلع المعملن عنها في الإعلانات الداخلة في الدراسة قبل
عرض الإعلانات (التحديد التفسير الذي حدث في هذا الاتجاهات نتيجة
لمشاهدة الإعلان عند قياس متغير الإقناع) وذلك رغبة في تفادي
التأثر الطبية الذي قد يحدثها القياس المسبق على دقة قياس يرقية
المتغيرات (انظر أسلوب البحث) ولكن ما تزال هناك حاجة إلى
دراسات قد تهدف إلى قياس متغير الإقناع فقط يتم فيها قياس
اتجاهات واعتقادات أفراد العينة عن السلع المعملن عنها قبل عرض
الإعلانات ثم قياس هذا الاتجاهات بعد عرض الإعلانات لمعرفة مدى
التغيير الذي حدث في هذا الاعتقادات والاتجاهات نتيجة لمشاهدة
الإعلان .

قائمة المراجع

أولا - باللغة العربية :

- الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية (بدون تاريخ)
دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية
- أبونعمة , عبدالعزيز (١٤٠٣هـ) . الترويج في المملكة العربية السعودية .
الرياض : معهد الإدارة العامة .
- الراوي , منصور وآخرون (١٤٠٥هـ) نحو استخدام أمثل للقوى العاملة
الوطنية بالدول العربية الخليجية . المنامة , البحرين :
مكتب المتابعة لمجلس وزراء العمل والشئون الاجتماعية بالدول
العربية الخليجية .
- السيد , فؤاد البهي (١٩٧٩م) علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري
القاهرة : دار الفكر العربي .
- الغرغامي , أمين فؤاد (١٩٨٠) . بيئة السلوك التسويقي . القاهرة :
دار النهضة العربية .
- النطفجي , محمد عبد الحميد (١٤٠١هـ) تقديرات اعداد السكان السعوديين
خلال الفترة ١٩٧٥ - ٢٠٠٠م . الرياض : مركز البحوث بكلية العلوم
الإدارية بجامعة الملك سعود .
- بازرعة , محمود صادق (١٩٨٨) ادارة الترويج , القاهرة : دار النهضة
العربية .

- حسن ، السيد المتولي (١٤١٠). اشجاهات المواطن السعودي نحو الأعلان التلفزيوني . مركز البحوث ، كلية العلوم الإدارية - جامعة الملك سعود .

- _____ . (١٤٠٩). الاعلان التلفزيوني والمنشآت الترويجية السعودية . مركز البحوث ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود .

- حسين ، سمير محمد . (١٩٧٨) (اقتصاديات الاعلان في المملكة العربية السعودية : دراسة استكشافية وصفية . مجلة الاقتصاد والإدارة ، كلية الاقتصاد والإدارة بجامعة الملك عبدالعزيز . العدد السادس (محرم) ١٣٩٨ ، ص ١٥٧ - ١٧٥ .

- مؤسسة النقد العربي السعودي (١٤٠٩هـ) . التقرير السنوي لعام ١٤٠٨هـ - ١٤٠٩هـ .

- وزارة التخطيط (١٤٠٤هـ) . منجزات خطط التنمية .

- Britt, S. W. (1974). Standardizing Marketing for International Market. Columbia Journal of World Business, Winter, pp. 39-45.
- Chopin, Philippe (1983). International Media Planning: The Europe Jigsaw. International Advertiser, Vol. 13, No. 2, pp. 10-11.
- Churchil, H.G. (1976). Marketing Research. Hinsdale, Ill. The Dryden Press.
- Conover, W. (1980). Practical Non-Parametric Statistics. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Dodge, H.R. Fullerton, S.D. and Rink, D.R. (1987). Marketing Research, Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co.
- Donnelley, J.H., and Ryans, J.K. (1969). Standardizing Global Advertising: A Call as Yet Unanswered, Journal of Marketing, April, pp. 57-60.
- Douglass, S.P. and Wind, Y. (1987). The Myth of Globalization, Columbia Journal of World Business, Winter, pp. 19-29.
- Elinder, Eric (1961). International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate National Ones, Swedish Man Avers, Advertising Age, November 27, p. 31.
- European Newsletter (1973). International Advertising Association, May.
- Fisher, Anne B. (1984). The Ad Viz Glows Onto Capital, Fortune, November 12, p. 26.
- Green, R.T. Gunningham, W.H. and Gunningham, C.M. (1975). The Effectiveness of Standardized Global Advertising, Journal of Advertising, Summer, pp. 25-30.
- Hill, J.S. and Still R.R. (1984). Adapting Products to LDC Tastes, Harvard Business Review, 62 (2), March-April, pp. 92-101.
- Keeagan, W.J. (1989). Global Marketing Management, N.J. Prentice-Hall, Inc.

- Keegan, W.J. and Van-Nest, D. (1985). Global New Product Development, Working Paper, New York: Pace University.
- Killough, J. (1985). Improved Payoff From Transnational Advertising, Harvard Business Review, July-Aug. pp. 102-110.
- Kotler, P. (1985). Global Standardization - Courting Danger 23rd American Marketing Association Conference, Washington D.C.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, Harvard Business Review, 61(3), May-June, pp. 92-102.
- Liotard-Vogt, P. (1980). A Conversation with Nestle's Pierre Liotard-Vogt, Advertising Age, June 30, p. 31.
- Loken, B., and Howard-Pitney, B. (1988). Effectiveness of Cigarette Advertisement on Women: An Experimental Study, Journal of Applied Psychology, Vol. 73, No. 3, pp. 378-382.
- Lucas, D.B., and Brill, S.H. (1981). Measuring Advertising Effectiveness, New York: MacGraw-Hill Book Co.
- Miracle, G. E. (1966). Management of International Advertising, Michigan International Business Studies, Number 5, pp. 9-13.
- (1968). International Advertising Principles and Strategies, MSU Business Topics, 16(4), Autumn, pp. 29-36.
- Onkivsit, S., and Shaw, J. (1987). Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence, Columbia Journal of World Business, Fall, pp. 42-49.
- Peebles, D. M. Ryans, J. K., and Vernon, I.R. (1977). A New Perspective on Advertising Standardization, European Journal of Marketing, pp. 569-576.
- Penman, D., ed. (1985). Survey on Global Brands and Global Marketing. Research Report by Peterson Blyth Cato Associates (New York) and Cheskin Masten (Menlo Park, CA).
- Rosen, B.N., Boddewyn, J.J., and Louis, E.A. (1988). Participation by U.S. Agencies in International Brand Advertising: An Empirical Study, Journal of Advertising, Vol. 17, No. 4, pp. 14-22.

- Ryans, J.K. (1969). Is it too Soon to Put a Tiger in Every Tank? Columbia Journal of World Business, March, pp. 69-75.
- Schoeder, M. (1986). Revlon Strives for One Look, International Advertiser, April, 28, p. 39.
- Shamoon, S. (1966). Taking Trivial Pursuit to Europe, International Advertiser, June, pp. 16-18.
- Smith, A.D. (1986). GM's Corporate Umbrella Ads Aim at Boosting Prestige in Region, International Advertiser, February, 28, p. 38.
- Tull, D.S. and Hawkins, D.I. (1987). Marketing Research. New York: MacMillan Publishing Co. Inc.
- Terpstra, V. (1987). International Marketing, 4th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Walters, P. (1986). International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporate Policy, Journal of International Business Studies, 17(2), Summer, pp. 55-69.
- Wilmschurst, I. (1985). The Fundamentals of Advertising, London: Heinemann.