

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة كلية الاقتصاد - جامعه الزاوية

د.البغدادي خليل الاشخم

كلية الاقتصاد الزاوية

المستخلص:

انطلاقاً من أهمية الدور الذي يؤديه الإعلان التجاري وخاصة في تسويق السلع الاستهلاكية من ناحية، وتحقيق أهداف إطراف العملية التسويقية عموماً من مستهلكين (زبائن) ومعلنين، خاصة فيما يتعلق بتسهيل عملية التبادل للسلع والخدمات التي يجري تسويقها، عن طريق الحملات الإعلانية، لذا استهدفت الدراسة التعرف على مواقف المستهلك الليبي من طلبة كلية الاقتصاد نحو الإعلان التجاري للسلع الاستهلاكية الموجه إليهم . كما هدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى عدد من النتائج والتوصيات التي تسهم في مساعدة المنظمات في الإعداد الجيد للحملات الإعلانية الموجهة إلى المستهلك الليبي .

اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية التي جمعها بواسطة صحيفة استبيانته أعدت خصيصاً لذلك، وتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة الإحصائية المخصصة لذلك والتي بلغت 300 مفردة من طلبة كلية الاقتصاد.، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود علاقة ايجابية بين مواقف المستهلكين (طلبة كلية الاقتصاد) وبين الإعلان التجاري للسلع الاستهلاكية .

اقترحت هذه الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: العمل على تغيير المواقف السلبية لدى المستهلكين نحو مصداقية المعلومات المقدمة في الإعلان التجاري من خلال تبني المنظمات التجارية أو الخدمية للمفاهيم التسويقية الحديثة، من خلال استخدام أساليب إعلانية واضحة وصادقة تواكب تطلعات المستهلك الليبي، من حيث إثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والموثوقية أو الإقناع، والتثبيت بالذاكرة، وجذب الانتباه، مع مراعاة تصميم الإعلانات المحلية المرئية التي تتماشى مع ثقافة وعادات وتقاليده وسلوكيات المستهلك الليبي.

مقدمة:

يعد الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي (publicity MIX) المؤثر على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن السلع والخدمات، كما يمكنه التأثير على المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء من عدمه، كما أن للإعلان دوراً هاماً في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وإبداء الأثر الايجابي نحو توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهو أداة رئيسة لتسويق المنتجات للمستهلكين، ويمثل ابرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلبانه يعتبر رسالة هامة من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، انطلاقاً من إن الهدف الرئيسي له هو تغيير ميول المستهلكين المحتملين، حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي إن المعطن يحاول إن يغري المستهلكين بشراء سلعه من خلال استخدام الإعلان المناسب، وبالتالي توفير الإقناع المناسب من والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات عن السلعة وفوائدها، والتي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة ،وبالتالي تغير الرغبات والاتجاهات للمستهلكين وتغير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة . وعموماً تعتبر عملية دراسة مواقف المستهلكين وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد الحملات الإعلانية، احد العوامل الرئيسية في نجاح الإعلان بما يحقق نجاح المنظمة وزيادة أرباحها من خلال زيادة مبيعاتها مما يؤكد إن الحملات الإعلانية تؤثر بصورة مباشرة على السلوك الشرائي ،الأمر الذي يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك .

مشكلة الدراسة:

يمثل الإعلان حلقة وصل أساسيه بين الأطراف الفاعلة في العملية التسويقية لا سيما المستهلكين منهم، ورغم الجدل المثار حول الجدوى منه ووظيفته والآثار المترتبة عليه بين بعض الأوساط المهتمة بالعملية التسويقية بشكل عام، إلا إن هناك تنامياً في صناعه الإعلان واتساعاً في نطاق استخدام، وتطوراً في تقنياته وأدواته وأساليبه بشكل صار نشاطاً

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

اقتصادياً، يعتمد على الابتكار والإبداع والتجديد ومواكباً لأذواق وحاجات قطاعات واسعة من جمهور المستهلكين. وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مشكله الدراسة في شكل التساؤل التالي: ما موقف المستهلك الليبي (طلبه كليه الاقتصاد) نحو الإعلان التجاري الاستهلاكي (السلع الاستهلاكية) الموجهة إليه؟

أهميه الدراسة:

تبرز أهميه هذا الدراسة من:

1. الكشف عن طبيعة ومواقف المستهلكين نحو الحملات الإعلانية بوجه خاص أي محاول توضيح مواقف المستهلكين الليبيين في الوقت الحالي نحو الحملات الإعلانية الأمر الذي يساعد المنظمات في معرفه نقاط القوة لتعزيزها ونقاط الضعف ومحاوله تصحيحها وتقادي تكرارها مستقبلاً .

2. إن إقناع المستهلك المتلقي للإعلان شكلاً ومضموماً بالمنتج المعلن عنه يؤدي إلى تفضيله وشرائه بصورة مستمرة .

3. إن معرفه مواقف واتجاهات المستهلك تجاه الحملات الإعلانية يفيد من ناحية عمليه المسوقين (المنظمات) نحو الإعلان بوجه خاص باعتبارهم طرف فعال ومؤثر في العمليه التسويقية .

4. محاوله تقديم دراسة تهدف إلى توضيح أسس علميه تساعد في تصميم الحملات الإعلانية والتي تتماشى مع ثقافة وعادات وتقاليد وسلوكيات المجتمع الليبي .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى محاوله تحقيق ما يلي:

1. التعرف على مواقف واتجاهات المستهلكين (طلبه كليه الاقتصاد) نحو الحملات الإعلانية الموجه إليهم .

2. تحديد العلاقة بين اتجاهات المستهلكين والمسوقين (مسئولي التسويق) وفعالية الدور الذي تؤديه في تسويق منتجاتهم في إطار السوق الليبي .

3. التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها المساهمة في تطوير الحملات الإعلانية الموجهة إلى المستهلك الليبي .

فرضية الدراسة :

"لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية الموجهة نحو المستهلكين الليبيين (طلبة كلية الاقتصاد) وبين موقفهم منها .
ويمكن صياغة الفرضية الرئيسية على شكل فرضيات فرعية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة الانتشار (التثبيث بالذاكرة) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها .

2. لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية (الإقناع) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها .

3. لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة التحفيز (خلق الرغبة) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها .

4. لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة التركيز (إثارة الاهتمام) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها .

5. لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلان (جذب الانتباه) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها .

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وذلك وللاستفادة من المراجع والمصادر أضافه إلى شبكه المعلومات الدولية (الانترنت)، لبناء الخلفية النظرية، وكذلك استخدمت استمارة الاستبانة في جمع البيانات، لأراء عينه من طلبه كلية الاقتصاد بجامعة الزاوية حيث تم استخدام اختبار "ولكوكسن الأحادي"، والبرنامج الإحصائي () Minitab في تحليل البيانات لاختبار فرضيات الدراسة .

مجتمع وعينه الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة متمثلة في طلبه كلية الاقتصاد بجامعة الزاوية والبالغ عدد (1800) طالب وطالبة تقريبا في كافة التخصصات خلال العام الدراسي 2019-2020م. وتكونت عينه الدراسة من المستهلكين الليبيين (طلبه كلية الاقتصاد) حيث تم اختيار العينة من مجتمع الدراسة وفق تحديد العوامل الديموغرافية لهم والمتمثلة في المستوى التعليمي، السن، الجنس وتم تحديد حجم العينة العشوائية باستخدام المعادلة الإحصائية المخصصة وهي:

$$n = \frac{(zs)^2}{d}$$

حيث (n) حجم العينة اللازمة، (z) القيمة الجد وليه للتوزيع الطبيعي المعياري عند ثقة 95%، (s) الانحراف المعياري للعينة الاستطلاعية (d) الحد الأعلى لمقدار الانحراف المطلق عن الوسط الحسابي للعينة والمجتمع .

الحدود المكانية والزمنية :

تشمل حدود الدراسة المكانية المستهلك الليبي داخل مدينته الزاوية وتتمثل في طلبه كلية الاقتصاد جامعة الزاوية، وكانت الدراسة الزمنية خلال عامي 2019-2020م.

التعريفات الإجرائية :

- 1.المواقف:** تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين صنف أو ماركة من سلعة ما .
- 2.الاتجاه:** تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد (طلبه كلية الاقتصاد) التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو سلعة أو خدمه".
- 3.الإعلان:** "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ن ويتم الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة"، أو هو محاولة اتصال غير شخصية موجهة (مراقبة) ومعدة من قبل جهة راعية

محددة وذلك بهدف استمالة جمهور مستمعين مستهدف لتبني ما يروج له من خلال الإعلان عن سلعة - خدمة - فكرة .

4. الحملات الإعلانية: تتمثل في الجهود الغير شخصيه يدفع عنها مقابل مادي لعرض السلع أو الخدمات أو الأفكار وقد تكون مرئية أو مسموعة أو مقروءة وعلى مدى زمني محدد.

5. السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي في الحال (on the spot) ويجهد بسيط أو بدون جهد . وهي سلع يتكرر شراؤها يوميا، مثل السجائر والصابون ومعجون الأسنان وغالبا ما تكون أسعارها منخفضة نسبياً ، ويعتمد منتجوها على الإعلان من خلال التركيز على العلامة التجارية .".

5. سلوك المستهلك: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إن تشبع حاجاته ورغباته" .

6. الحصة السوقية: ما تختص به المنظمة دون غيرها من سلعه أو خدمه ويختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، أو تقديم نفس السلع لهم بسعر اقل من المنافسين .

7. المزيج التسويقي: هو مجموعه من الأنشطة التسويقية (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع) تكون متكاملة و مترابطة وتعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية.

8. المزيج الترويجي: هو مجموعه من الأنشطة الترويجية (الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - النشر). والتي تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتحقيق الأهداف الترويجية التي يراد تحقيقها .

9. البيئة الداخلية: وهي مجموعه من العوامل منها (الأهداف - التكاليف - الخ) والتي تسيطر عليها المنظمة وتكون تحت إدارتها..

10. البيئة الخارجية: وهي مجموعه من العوامل المحيطة بالمنظمة منها (السياسية - القانونية - الاجتماعية - الاقتصادية - التكنولوجيةالخ). والتي تؤثر بصورة مباشرة في فاعليتها وإدارتها وتكون خارج سيطرة أداره المنظمة .

الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية والعربية:

دراسة السوداني 2007م: الأكاديمية الليبية للدراسات العليا طرابلس، رسالة ماجستير بعنوان: (دور تصميم الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك الليبي)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المبادئ والأسس المتعلقة بتصميم وإعداد الرسائل الإعلانية وفق المفهوم التسويقي الحديث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى إن انخفاض الإمكانات المادية والكفاءات والبشرية أدى إلى ضعف التأثير الترويجي لمضمون الرسالة الإعلانية . كما إن هناك تأثير قوى للحملات الإعلانية في الفضائيات الدولية من حيث التصميم والرسالة والتوقيت والمؤثرات الفنية مقارنة بتأثير الإعلانات المحلية الليبية .

دراسة رمضان 2008م: الأكاديمية الليبية للدراسات العليا، طرابلس، رسالة ماجستير بعنوان (أثر الأساليب المختلفة للإعلان المرئي في جذب المشاهد).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الأساليب المختلفة للإعلان المرئي على جذب انتباه المشاهد ومعرفة اتجاهاته نحو سلعه أو خدمه ،ومن أهم نتائجها تأثير عنصر المصادقية في الإعلان في جذب انتباه المستهلك نحو السلعة، مع التركيز على المعلومات التسويقية للمستهلك عند الحملات الإعلانية عن السلعة.

دراسة النفوري 2001م: جامعه دمشق رسالة ماجستير بعنوان " تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك " .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر الحملات الإعلانية في سلوك المستهلك الشرائي وخاصة في المنظفات الصناعية المنزلية والتي من خلالها تقوم الشركات المنتجة باستخدام الإعلان بصورة مكثفه للإعلان عن منتجاتها، في محافظة دمشق وريفها . ومن أهم نتائجها إن الشركات المنتجة لا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان، وإن 90% منها لا تضع جدول زمني ومكانيه لحملاتها الإعلانية .

دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون: بجمهورية مصر العربية سنة 2008م حول "برامج واعلانات التلفزيون المصري كما يراها المشاهدون" حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء

المعلنين وغير المعلنين بشأن الإعلان التلفزيوني واقتراحات المشاهدون بالخصوص، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعه من النتائج أهمها إن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى بين وسائل الإعلان من حيث درجة إقبال عينه المبحوثين على مشاهدته الإعلانات فيه بصفة منتظمة، كما أظهرت الدراسة وجود اتجاه إيجابي لدى معظم المبحوثين من المعلنين وغير المعلنين نحو الإعلان والتأكيد على أهميته والفوائد التي يمكن إن يحققها بالنسبة للمشاهدين

ثانياً/الدراسات الأجنبية:

دراسة (McNeal & Chan. 2004) بعنوان (Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مواقف الشباب الصينيين فيما يتعلق بالمصداقية والميل للإعلانات التلفزيونية في ثلاث مدن صينية ذات مستويات تنمية مختلفة من الإعلانات وقد أشارت النتائج إلى أن معظم الشباب يرون أن الإعلانات التلفزيونية صادقة، على الرغم من أن هذه النتائج كانت تختلف وحسب الصف الدراسي والمنطقة الجغرافية حيث شباب بكين يُظنون إلى الإعلانات التجارية التلفزيونية وعلى أساس أنها جديرة بالثقة أكثر من شباب نانجنگ. النسبة المئوية للشباب الذين يرون أن حجم الإعلانات التجارية صادقة قد انخفضت مع مستوى الصف الدراسي في جميع المدن الثلاث. كما هناك نسبة عالية من طلاب الصف الأولاد الذين يرون أن حجم الإعلانات التجارية غير صحيحة، وأساس الحكم في الغالب يختلف وحسب مستوى الصف الدراسي.

وهناك نسبة عالية من طلاب الصف الأول كان لديهم كره للإعلانات انخفضت هذه المشاعر القوية نحو الإعلان وحسب مستوى الصف وتم الاستعاضة عنها بزيادة ملحوظة في المشاعر المحايدة أو الغير مبالية الفروق الجنسية، ومستوى مشاهدة التلفزيون لم تظهر تأثير مستمر على الصدق والميل للإعلانات. وقد ارتبط صدق الإعلانات وكم اتم النظر إليه من قبل الشباب بشكل إيجابي مع الميل للإعلانات .

دراسة (Long – Yi Lin, 2011) بعنوان (The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase

(intentions) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جاذبيه الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، وتم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان وأوضحت الدراسة أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء.

الإطار النظري للدراسة:

موقف المستهلك:

مفهوم الموقف:

هناك اختلاف في تحديد مفهوم واضح للموقف حيث وجد بعض الكتاب صعوبة في تعريف الموقف بشكل دقيق، وذلك لتداخل المواقف مع أنواع أخرى من الاستعدادات النفسية التي ينجم عنها استجابة معينة بناء على طبيعة الموقف، ولكن هناك العديد من التعاريف التي تناولت المواقف، والتي حتى إن اختلفت في التعبير، إلا أنها تشابهت في المضمون وهذا سرد لمجموعه من التعريفات على النحو التالي:

* **الموقف:** "تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى بعض الأفراد (المستهلكين) والتي تعكس أو تكشف عما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين صنف أو ماركة (علامة تجاربه) من سلعه أو خدمه تؤثر في سلوكهم الشرائي". (عبيدات: 1995: ص168).

الموقف: هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعه أو خدمه أو مجموعه إحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي. (عبد الحميد: 1999م: ص 118).

وبصوره عامه يمكن تعريف الموقف من الناحية التسويقية والتي تهتمنا في هذه الدراسة بأنه "محصله مشاعر الأفراد أو المستهلكين نحو سلعه أو خدمه ما، التي تتكون بفعل خبرته وتعامله معها، بحيث تكون قادرة على تحريك الفرد(المستهلك) لحثه على اتخاذ قرار الشراء من عدمه). (صابريني: 1993: ص: 221).

موقف المستهلك اللببي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

إن الذي يهمننا في هذه الدراسة هو توضيح موقف المستهلك اللببي (طلبه كليه الاقتصاد) تجاه الإعلان التجاري عن السلع الاستهلاكية، أو معرفه ما هو الموقف السلبي أو الايجابي لطلبه كليه الاقتصاد تجاه الإعلان التجاري عن السلع الاستهلاكية لذا قام الباحث بوضع تعريف إجرائي للموقف يخدم فرضيات الدراسة وأهدافها على النحو التالي: "هو: تعبير فعلي يعبر عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد (طلبه كليه الاقتصاد) قد يكون سلبي أو موجب نحو سلعه أو خدمة أو شيء معين مثلاً".

أنواع المواقف:

يرى محمود سليمان العميان بأنه يمكن تقسيم المواقف إلى عدة أنواع منها حسب الهدف، أو درجه الشمولية، أو الموضوعية، أو من حيث الظهور وسوف نتطرق لهذه الأنواع بشيء من الإيجاز على النحو التالي: (محمود سليمان العميان: 94-92).

1. الموقف من حيث الهدف: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

أ) **الموقف الايجابي:** وهي تلك الاتجاهات المرضية للفرد نحو شيء أو موضوع معين يشبع رغباته وحاجاته مثل قبول سلعه معينه دون غيرها.

ب) **الموقف السلبي:** وهي تلك الاتجاهات السلبية للفرد والتي تعبر عن رفض الفرد لعدم وصوله إلى مرحله إشباع حاجاته ورغباته وتطلعاته . مثل رفض سلعه معينه.

2. الموقف من حيث درجه الشمولية: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

أ) **الموقف الفردي:** وهو الاتجاه أو الموقف الذي يميز شخصاً عن آخر، وهذا النوع من المواقف يكون صادر عن شخص معين تجاه قضيه معينه .

ب) **الموقف الجماعي:** ويعتبر الموقف الجماعي ذو قوة واستمرارية حيث تكون المواقف جماعية مشتركة مثل موقف مجموعة من العاملين في منظمه إنتاجيه مثلاً حول موضوع معين ذي أهميه لهذه المجموعة.

3. الموقف من حيث الظهور أو الفاعلية: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

أ) المواقف القوية: وهي الاتجاهات التي توصف أيضا بالحادة والتي مرجعها إلى معتقد ديني أو عادات وقيم معينة تسيطر على الفرد وتكون على درجة كبيرة من التمسك والاعتزاز بها من قبل الفرد أو الأشخاص بصورة جماعية .

ب) المواقف الضعيفة: وهي غالبا ما تكون مرنة وسهلة التغير والتعديل ويكون فيها موقف الفرد متهاونا وضعيفاً حول موضوع الاتجاه .

4. الموقف من حيث الموضوع: ويمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

أ) الموقف أو الاتجاه العام: وهي الاتجاهات التي تركز على العموم أو الكلية نحو شيء معين، ويعتبر من أهم عيوبه عدم الدقة أو المصادقية أو عدم الموضوعية .

ب) الموقف أو الاتجاه النوعي: وهي الاتجاهات التي تكتسب نحو موضوع أو محدد أو شخص معين.

خصائص المواقف:

من خلال ما سبق تم تعريف الموقف بأنه "تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد (المستهلكين) والتي تعكس أو تكشف عما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين صنف أو ماركة (علامة تجاربه) من سلعه أو خدمه تؤثر في سلوكهم الشرائي". لذا لا بد ان تكون هناك مجموعه من الخصائص أو الصفات التي تتميز بها المواقف: (سويدان، 2003م، ص 175).

1. عادة ما تتسم المواقف بأنها مكتسبة إي يكتسبها الأفراد من التجارب والخبرات التي تمر بهم فمثلا يصبح لدى الفرد (المستهلك) فكرة واضحة عن السلعة أو الخدمة تكونت من الخبرة التي اكتسبها سوى من نفسه أو من الآخرين .

2. عادة ما تكون المواقف مستقرة نسبياً عبر فطرة زمنيه ومن الصعب تغيير الاتجاه أو الموقف أو تعديله، بطريقه مباشرة أو فوريه وان حدث ذلك فانه يجب إحلال اتجاه أو موقف آخر كي يحل محل الاتجاه الأول وهذا لا شك يتطلب مجهود وفترة زمنيه طويلة .

3. عادة ما تحدث المواقف نتيجة وضع أو ظروف أو إحداث معينه لها تأثير بالغ على العلاقة بين الموقف والسلوك من قبل الأفراد أو الجماعات والتي تجعلهم أحيانا يتصرفون بشكل لا يتوافق مع مواقفهم أو اتجاهاتهم السابقة، أو بمعنى آخر يجد المستهلك نفسه يتصرف عكس موقفه أو اتجاه الحقيقي مع الواقع المحيط به، وفقه الظروف الحالية بما يتم تكيف الموقف مع الظروف الحالية والبيئة المحيطة.

وظائف المواقف:

"توجد أربعة وظائف هامه للمواقف تساعد المستهلكين في زيادة خبرتهم العملية في تقييم السلع والخدمات ومن تم اتخاذ قرار الشراء خلال فترة زمنية قصيرة تتسم بعدم المخاطرة للوصول إلى مرحلة إشباع حاجاتهم ورغباتهم" ويمكن ذكر أربعة وظائف هامه (حسام الدين، 2008م، ص 25) هي:

1. وظيفة المعرفة: تعتبر وظيفة المعرفة إحدى الوظائف الهامة للمواقف والاتجاهات فالمستهلك يعيش ويتأثر بالبيئة الداخلية والخارجية داخل المجتمع مثل المنظمة الإنتاجية أو الخدمة حيث تعمل المواقف كمنظم للمعرفة نحو البيئة المحيطة بالمستهلك من خلال وجوده في بيئة معينه ويسعى لمعرفة وفهم ما يحتاجه من منتجات وخدمات تساعد في تحقيق إشباع حاجاته ورغباته، وعليه فان المواقف والاتجاهات تعتبر مصدر هام للمعلومات التي يجب إن يحصل عليها المستهلك حول السلعة أو الخدمة حتى يتم اتخاذ قراره الشرائي.

2. وظيفة الدفاع عن الذات: وهي وظيفة سيكولوجية تتبع من إن الفرد (المستهلك) عندما يحتفظ بموقف معين نحو شيء أو موضوع معين فان يحاول الدفاع عن نفسه من التهديدات الخارجية والمشاعر الداخلية المتعمقة لمدة زمنية طويلة يصعب تغييرها إلى درجة يشعر الفرد برغبة دائمة في الشعور بالأمان.

3. وظيفة التعبير عن القيم: حيث يعيش الفرد (المستهلك) في مجتمع له قيم وعادات وتقاليد يجب الحفاظ عليها من خلال المواقف والاتجاهات والتي تعبر عن قيمه الشخصية والتي تنعكس على سلوكه وتحقق له الشعور الكامل بالهوية الشخصية .

4. وظيفة التأقلم: حيث يتعرض المستهلك لمواقف معينة نتيجة لوجوده في بيئة متغيرة وغير مستقر باستمرار الأمر الذي يطلب منه التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها داخل مجتمعه.

نظريات المواقف:

تعددت النظريات التي تفسر المواقف، أو الاتجاهات باعتبار إن المواقف، أو الاتجاهات تمثل الجانب السلوكي للمستهلك والذي من خلاله يتم اتخاذ قراره الشرائي للسلعة وعموما وضع بعض الكتاب مجموعه من النظريات تفسر المواقف نذكر منها :

1. نظريه فيشين: طبق هذا النموذج على صعيد تقييم المنتجات والتعرف على مواقف المستهلكين حيث تعتمد هذه النظرية التعرف على مواقف الأفراد نحو الموضوع بناء على ما يعتقد الفرد من خصائص موجودة في الموضوع (منتج - خدمه - فكرة) حيث يتم ترتيب المواضيع بناء على القيم التي تحصل عليها، والموضوع الذي يحقق أعلى قيمة يكون هو الأفضل أو الأحسن . (الصميدعي: 2006م: 244).

2. نظرية التوازن (هايدر): والتي تنص على إن مواقف الأفراد نحو أشخاص أو أشياء أو أمور معينة لها قد تكون ايجابية أو سلبية وعليه قد يكون هناك توازن أو عدم توازن في تنسيق المواقف أو الاتجاهات، وبناء على هذه النظرية يجب إن يكون هناك تجانس بين كل العناصر المكونة للموقف كي يتحقق التوازن لان عدم وجود التوازن من شأنه إحداث ضغط يدفع نحو تغير الموقف أو الاتجاه لان الفرد في نظر هايدر لديه نزعه قويه لفصل المواقف المتشابهه واتي تتنافر وعزلها عن بعضها .(عوض، 2010م، ص: 19).

3. نظرية التوافق (التناسب): تعمل هذه النظرية على تغير الموقف السلبي لدى المستهلك إلى الموقف الايجابي، من خلال استخدام شخصيه فنيه أو رياضيه أو سياسيه معروفه في الإعلان عن السلعة أو الخدمة، لمحاولة تغير الموقف السلبي لدى المستهلك إلى الموقف الايجابي والذي يقنعه بشراء السلعة .

4 . نظريه روزنبرج: اهتمت هذه الدراسة بالعلاقة بين القيم المختلفة والمواقف الأساسية وقد ربط بين رد الفعل المرتبط بالجانب العاطفي، والموقف والتي لها القدرة على تحقيق قوة

الموقف يتم من خلالها تحديد إمكانية التأثير فيه، ومن خلال العلاقة ما بين العاطفي الإدراكي تتكون الاعتقادات المحتملة، والتي من خلالها يجد الفرد بان هذا القرار بقوة إلى الرضاء وتحقيق ما يرغب. (عثمان، 2006م: 244).

مقياس المواقف:

سبق إن أوضحنا سابقاً إن الموقف تعبير فعلي يعبر عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد (المستهلك) وقد يكون سلبي أو موجب نحو شيء معين سلعه أو خدمة مثلاً. لذا اهتم العلماء بتحديد عدة مقاييس تحدد المواقف وتقييمها، وقد تراوحت بين محاولات تصميم قوائم التقرير الذاتي، وملاحظة سلوكيات الأفراد، وغيرها من الأساليب، ويرجع السبب في تحديد مجموعة متنوعة من المقاييس إلى الأسباب التالية:

1. يمكن من خلال وضع مقاييس لقياس الموقف مقارنة عدة أبحاث في أقطار مختلفة وذلك من خلال استخدام أساليب قياسية صادقه تكون نتائجها ثابتة ودقيقة .

2. يتم من خلال المقياس معرفة مدى شعور الفرد بالإيجابية أو السلبية نحو موضوع الموقف الذي قد لا يكفي أحيانا للتعرف على مؤشر القوة في قياس المواقف، فلمنظمه الإنتاجية مثلا تحاول دائماً كسب رضاء المستهلك ويظهر ذلك من خلال زيادة المبيعات فلما كان مقياس المبيعات مرتفعاً أدى ذلك إلى تعظيم الأرباح.

وعموماً يمكن توضيح أهم أنواع المقياس المستخدمة في قياس المواقف والتي يمكن تقسيمها إلى مقاييس مباشرة وغير مباشرة : (الشافعي، 2009م، ص، 225).

أ) المقاييس المباشرة: تعتبر المقاييس المباشرة مقاييس موضوعيه لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي الصحيح وتوجد مجموعة من المقاييس المباشرة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

1. مقياس ليكرت (Lecert): يعتمد هذا مقياس على مجموعة من العبارات الخاصة بموضوع الموقف المراد قياسه وعادة ما يركز على خمس درجات مثلاً: (موافق - غير موافق - موافق بشده - محايد - غير موافق)، وعادة ما يتم استخدام مقياس ليكرت في البحوث الاجتماعية والتطبيقية. ويعتبر مقياس ليكرت أكثر الطرق استخداماً وشيوعاً في

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

التعرف على المواقف وقياسها، نظراً لسهولة تطبيقه، حيث يتم تحديد مجموعة من الجمل والعبارات، والتي تكون ذات علاقة قوية بموضوع الموقف المراد قياسه بحيث تشمل هذه العبارات المفهوم السلبي والمفهوم الايجابي عن موضوع الموقف، ثم يتم توزيع العبارات من خلال نماذج على المستقضي منهم، وعليه إن يحدد الدرجة التي تمثل موافقته أو عدم موافقته، ثم يتم تجميع مجموع الدرجات على كل عبارة وإعطاء الدرجة التفضيلية المناسبة على العبارات بشكل دقيق، مع استبعاد العبارات التي لا تقوم بالتمييز بين مواقف المستقضي منهم حول موضوع الموقف. وأخيراً ما تبقى من عبارات يعبر عن المقياس في صورته النهائية، والتي تستخدم في تحديد الاتجاه أو الموقف المراد قياسه. (الشافعي، 2005م ص: 225).

2. مقياس ثريستون للاتجاه: عادة ما نطلق عليه مقياس المقارنة المزدوجة، حيث يتم بمقتضى هذه الطريقة طرح مجموعة من العبارات على المستهلك حول سلعة أو خدمة توضح مدى قبوله أو رفضه لها، ثم يتم عرض هذه العبارات على مجموعة من الإحصائيين لتحديد أيهما يمثل أقصى درجات الايجابية، وأيها يمثل أقصى درجات الرفض، ثم يتم استخراج المتوسط العام لمجموع الدرجات من خلال تدرج متصل، وفي النهاية كلما زادت هذه الدرجة العامة دلت على مقدار ميل المستجوبين إلى موضوع الموقف .

3. مقياس بوجاردس: يسمى مقياس المسافة الاجتماعية حيث استخدم بوجاردس هذا المقياس لتحديد درجة القرب أو البعد الاجتماعي نحو موقف معين، ويتكون هذا المقياس من سبع درجات تعكس كل منها درجات القرب أو البعد الاجتماعي، ويعتبر أهم عيوب هذا المقياس هو عدم أتاحتها فرصة الحصول على معلومات عن أفكار ومشاعر المستجيبين .

المقاييس الغير مباشرة:

عادة ما نطلق على المقاييس الغير مباشرة المقاييس النفسية والإشكال الأكثر شيوعاً من هذه المقاييس في هذا المجال هي الأساليب الفسيولوجية، والملاحظات المتحررة من الفضول، والأساليب الاسقاطية. وسوف نتعرض لكل أسلوب بشيء من الإيجاز مما يلي :

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

1. الأساليب الفسيولوجية: يبين هذا الأسلوب تأثير الاستجابة الخارجية للجسم البشري والمرتبطة بنشاط الجهاز العصبي الذاتي: مثل معدل ضربات القلب - تمدد بؤبؤ العين في قياس المواقف، ويعاب على هذا الأسلوب بأنه حساس لمتغيرات أخرى تغير المواقف.

2. المقاييس المتحررة من الفضول: يفترض هذا الأسلوب وجود علاقة واضحة ومنسقة بين السلوك والاتجاه، فعلى سبيل المثال قياس الاتجاه لشخص نحو الدين مثلاً يمكن إن يحدد من خلال مرات تردد الشخص على المسجد ويعاب على هذا الأسلوب عدم تقديمه مؤشراً جيداً على المواقف في اغلب الأحيان .

3. الأساليب الإسقاطية: ويتخذ هذا الأسلوب إسقاط مواقف الناس على الآخرين، مثلاً يتم توجيه سؤال لموظف عن سبب تأخره عن العمل والذي يعتبر مؤشراً عن موقفه نحو السلطة وخاص عندما يكون التأخر مستمراً، مما يدل على الاستهتار وغالباً ما تستخدم الأساليب الغير مباشرة في قياس المواضيع الاجتماعية.

الإعلان وسلوك المستهلك:

مفهوم الإعلان:

يعتبر الإعلان احد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي بما له من اثر كبير وفاعل في زيادة ولاء المستهلك لسلع وخدمات المنظمة سوى كانت إنتاجيه أو خدمية، والمحافظة على مركزها التنافسي، إضافة إلى جذب مستهلكين جدد الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة الإنتاجية والخدمية، وقد عرف الإعلان قديماً قدم المجتمعات الإنسانية نفسها وتطور بتطورها، غير إن الانطلاقة الحقيقية للإعلان لم تبدأ إلا مع القرن السابع عشر الميلادي نتيجة استخدام المطبعة وبدء ظهور الصحف حيث كان أول إعلان مطبوع في صحيفة صدرت في لندن عام 1625م (احمد: 1999، 40) . الطاهر.

وفيما يتعلق بمفهوم الإعلان فقد ورد العديد من الصياغات التي تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، حيث انه وعلى المستوى الأكاديمي والمهني يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال

من خلال وسائل الاتصال العامة" (KOTLER P& Armstrong G:1991:191).
الظاهر. ويعرف الإعلان على انه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بوساطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع " (العلاق: 1996،236)، وعلى مستوى المنظمات الإنتاجية والخدمية المعنية بالنشاط التسويقي فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الإعلان على نحو أكثر شمولية بأنه: "عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعه من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها". (ناصر: 1998م،104).

أهداف الإعلان: إن الهدف الرئيسي للإعلان يتمثل في تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين الحاليين والمرتبين ويتم ذلك من خلال: (العلاق:1996،238) :

- أ) توفير المعلومات والبيانات الكافية عن المنتجات المععلن عنها .
 - ب) التأكيد على إن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المععلن في الرسالة الإعلانية.
 - ج) تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك ،جراء شرائه واستخدامه للمنتجات المععلن عنها .
 - د) تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسه إلى العلامة التجارية المععلن عنها.
- وبصورة عامه يمكن القول بان الإعلان التجاري الفعال هو الذي يستهدف زيادة المبيعات عن طريق إحداث تغيير في السلوك الشرائي لدى المستهلكين مما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء السلعة المععلن عنها.

وظائف الإعلان:

يمكن الإشارة إلى إن الإعلان يقوم بتأدية عدد من الوظائف في المجالات التجارية والصناعية من أهمها: (الخضر وآخرون: 2005م، 291) .

- أ) المساعدة على إدخال السلع الجديدة إلى الأسواق عن طريق إعلام المستهلكين بها وتعريفهم باستعمالاتها، وكذلك إحاطة الوسطاء، علماً بوجود هذه السلع الجديدة .
- ب) المساعدة على تنمية الأسواق وتوسعها بالنسبة للسلع الموجودة مثلاً.
- ج) معاونة الوسطاء في تصريف السلع.
- د) معاونه رجال البيع في التقدم إلى العملاء المحتملين وعرض السلع عليهم.
- هـ) تعريف المستهلكين بأي تغيرات حدثت في السلع في السلع واستعمالاتها الجديدة.

أنواع الإعلان:

يصنف إلى أنواع عديدة أهمها وفقاً للتقسيم التالي :

1. حسب الهدف من الإعلان أو الغاية منه : (يونس:2000م، 62).
- أ) الإعلان التجاري: وتقوم به المنظمة بهدف زيادة مبيعاتها من السلع (السلع الاستهلاكية - الصناعية) .
- ب) الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إرشاد الجمهور إلى القيام بسلوك معين (الإعلان عن مضار التدخين مثلاً) .
- ج) الإعلان الخدمي: ويهدف إلى الإعلان عن تقديم خدمات للجمهور .
2. الإعلان حسب المنطقة الجغرافية ويشمل: (الحاجي : 2002م، 27).
- أ) إعلان محلي يركز على منطقة جغرافية محددة مثل الإعلان في إذاعة الزاوية المحلية .
- ب) إعلان دولي: يركز على أكثر من دولة مثل الإعلان عن سلعة أو خدمة في قناة MBC الفضائية.
- ج) إعلان وطني: وفيه يقتصر الإعلان عن المنتجات على حدود الدولة أو الإقليم .
3. الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة : وعادة ما تتاح إمام المعلن وسائل متعددة منها: (العلاق: 1996، 243) .
- أ) الإعلان المرئي (التلفزيون والسينما): شهد هذا النوع من الإعلان نمواً مضطرباً خلال السنوات القليلة الماضية، وفيه تستخدم تقنيات الإخراج المرئي من صوت وصورة وحركة

ومؤثرات مصاحبة كالألوان والإضاءة وغيرها، ويعاب عليه بأنه مرتفع التكلفة مما يزيد من سعر السلعة أو الخدمة .

ب) الإعلان الإذاعي (المسموع): وهو إعلان واسع الانتشار ومنخفض التكلفة نسبياً وتستخدم فيه المؤثرات الصوتية والموسيقى، (مثل الإعلان عن سلعة أو خدمة في إذاعة الزاوية المحلية).

ج) الإعلان الصحفي (المقر وه): تستخدم فيه الصحف العامة والمجلات والكتيبات والكتالوجات.. الخ في عرض الرسائل الإعلانية المختلفة التي يراد إيصالها إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين .

د) الإعلان البريدي: حيث يتم إرسال خطابات بريدية إلى مستهلكي السلع والخدمات في الأماكن التي يقطنونها ويتواجدون فيها.

هـ) الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الانترنت): ظهر هذا النوع من الإعلان حديثاً حيث يتم الإعلان عن السلعة أو الخدمة عبر الشبكة العنكبوتية، وتعتبر أقل تكلفة من الإعلان المرئي وتصل إلى أكبر عدد من الناس.

4. الإعلان حسب نوع الجمهور المستهدف: ويشمل الإعلان الاستهلاكي وهو إعلان موجه إلى جمهور المستهلكين للسلع الميسرة أو الخاصة أو سلع التسوق، وإعلان الأعمال الذي يوجه إلى المشتريين الصناعيين ويستهدف الترويج للمنتجات الوسيطة التي تستخدم كمدخلات في صناعة منتجات أخرى.

عيوب الإعلان:

الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، إي بمعنى رسالة من طرف واحد وهو المعلن توجه إلى المستهلك بقصد توجيه سلوكه وإقناعه على شراء السلعة أو الخدمة. ومن ناحية أخرى يعمل الإعلان على جذب مستهلكين جدد للتعامل معهم وزيادة المبيعات من خلالهم وتحقيق الإرباح. وبالرغم إن له عدة مزايا، أكد بعض علماء الإدارة بان له مجموعة من العيوب نذكر أهمها:

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

1. يزيد من تكلفة السلعة ليتهاكها المستهلك، لان الإعلانات وخاصة في الفضائيات الدولية مثل قناة **MBC** العربية الفضائية تكون الإعلانات فيها باهظة الثمن وتكون بمقابل مادي مدفوع .
 2. يستخدم أحيانا رسائل إعلانية غير مناسبة تتنافى مع القيم والعادات والتقاليد الإسلامية وخاصة في دولنا الإسلامية .
 3. يؤدي إلى شيوع الفساد المالي وخاصة الأشخاص الذين لا تسمح مواردهم المالية الحصول على السلع المعلن عنها، وبذلك يسلكون طرق غير قانونية للحصول عليها.
 4. تفتقر الإعلانات التجارية وخاصة عند الإعلان عن مزايا بعض السلع والخدمات أحيانا إلى المصداقية، حيث يتم الإعلان في الوسيلة الإعلانية بعكس الواقع الحقيقي المعاش.
- اثر الإعلان في سلوك المستهلك:

إن إحداث الأثر المرغوب من جانب المنشأة الإنتاجية في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحوها منتجاتها، يعد الهدف الأساسي من الإعلان الذي ينفذ عبر حملات إعلانية مخططة ومدروسة، ويهتم المسوق (المعلن) بمعرفة الآثار المترتبة على تنفيذ وعرض الإعلانات عبر وسائل الإعلان التي يتم استخدامها، وبشكل أكثر تحديداً معرفة اثر الإعلان في سلوك المستهلك، وفي اتجاهاته التي تتكون لديه نتيجة التعرض لإعلانات المختلفة وباستمرار، وفي هذا الاتجاه يمكن الإشارة إلى إن سلوك المستهلك هو احد أنواع السلوك الإنساني الذي يتأثر بعوامل متعددة، حيث يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى انه " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (المنياوي: 1998م، 12). وبالرغم إن هذا المفهوم يركز على تصرفات المستهلك وكيف ولماذا يتخذ قراراته الشرائية؟؟ إلا إن دراسة سلوك المستهلك لا بد إن تمتد إلى معرفة دوافع السلوك وشعور ما بعد الشراء، كما يشير مفهوم سلوك المستهلك إلى انه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (المؤذن: 1997م، 24).

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

ولأجل الإحاطة بالإبعاد الأساسية لسلوك المستهلك فإنه من الضروري الإشارة إلى العوامل المؤثرة في هذا السلوك، حيث إن الوصول إلى معرفة وتفسير وتحليل سلوك المستهلك يحتاج إلى تحديد ومعرفة تلك العوامل، فالمستهلك يتعرض باستمرار للعديد من المؤثرات الشخصية والبيئية التي تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة وتدفعه للتصرف على نحو معين محددة بذلك سلوكه في موقف معين، مما يعني إن سلوك المستهلك هو محصلة لتفاعل عوامل ومؤثرات شخصية وأخرى بيئية، ويمكن تمييز هذه المؤثرات والعوامل إلى نوعين هما (الخضر: 2005م: 65): .

1. العوامل والمؤثرات الشخصية المحددة للسلوك المستهلك ومن أهمها الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات وغيرها.
2. العوامل والمؤثرات البيئية وتشمل الثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية وغيرها.

ويجدر الإشارة إلى إن هناك عوامل عديدة تسهم في تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك وتغيرها من أهمها التجربة الشخصية التي تعد مصدراً هاماً من مصادر المعلومات، والتأثير الشخصي للآخرين نتيجة ما يحدث من تفاعل يأخذ صورة الفعل ورد الفعل ما بين المستهلك والآخرين الذين يشاركونهم آرائهم، وكذلك الثقافة السائد وأنماط الشخصية والأهداف الخاصة للمستهلك وغيرها.

الجزء العملي:

عرض البيانات الأولية:

اعتمد الباحث على المنهج الميداني الذي جمع بين الأسلوب الوصفي والتحليلي للبيانات الأولية التي تم جمعها ميدانياً من مفردات العينة المختارة من مجتمع الدراسة الذي يمثل في كلية الاقتصاد بجامعة الزاوية البالغ عددهم في جميع التخصصات (1800) طالب وطالبة للعام الدراسي 2020م - 2019م وتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة الإحصائية المخصصة لذلك والتي تم الإشارة إليها سابقاً .

وبتطبيق المعادلة على عينة الدراسة وهي: $n = (ZS)^2$ كالاتي :

d

$$n = \frac{(1.96 \times 1.3)^2}{0.15} = 300$$

0.15

تم توزيع 300 استبانة على عدد 300 طالب يمثلون عينة الدراسة المختارة، وقد اعتمد الباحث أسلوب التوزيع المباشر لصحائف الاستبيان على مفردات عينة الدراسة، حيث تم استعادة عدد (280) استمارة أي ما نسبته 90% من إجمالي الاستبانة الموزعة، حيث كانت عدد (39) استمارة (غير معادة ومستبعدة لعدم مطابقتها للشروط الموضوعية) أي ما نسبته 10%. إما عدد استمارات الاستبيان المتبقية وعددها 261 فقد أخضعت للتحليل ممثلة ما نسبته (87%) من استمارات الاستبيان الموزعة على مفردات عينة الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1) يبين استمارات الاستبيان الموزعة على مفردات عينة الدراسة

البيان	استبيانات موزعة	استبيانات معادة	استبيانات غير معادة	استبيانات مستبعدة	مجموع المعادة والمستبعدة	غير استبيانات للتحليل	صالحة
العدد	300	280	20	19	39	261	
النسبة	100%	93%	7%	6%	13%	87%	

التحليل الإحصائي للبيانات (تحليل الفرضيات)

الفرضية الأولى:

* الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين قوة تركيز الإعلان التجاري (إثارة الاهتمام) وموقف المستهلك الليبي منه.

* الفرضية البديلة H_1 توجد علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين قوة تركيز الإعلان التجاري (إثارة الاهتمام) وموقف المستهلك الليبي منه.

جدول رقم (2) يبين التحليل الإحصائي للفرضية الأولى (إثارة الاهتمام)

الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	اختبار ولكوسن	مستوى المعنوية
1. الإعلان مفهوم واضح	99	42	39	16	64	14104.5	0.00
2. الإعلان متميز في الفكرة	92	58	45	13	53	16382.0	0.00
3. تحرص على قراءة الإعلان	10 1	79	18	5	58	18818.5	0.00

أظهرت بيانات جدول (2) في الفقرة (1) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن المستهلكين (الطلبة) يرون إن الإعلان التجاري كفكرة واضحة وخالية من التعقيد وهذا يدعم نجاح الإعلان التجاري في الإعلان عن السلع والخدمات، بينما توضح الفقرة (2) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يرون إن الأسلوب المستخدم في الإعلانات التجارية حالياً متميز في توضيح الفكرة الإعلانية من حيث المضمون والمعلومات. بينما توضح الفقرة (3) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يحرصون على قراءة مضمون الإعلانات أو الاستماع لها أو مشاهدتها بدقة مما يدل على نجاح الإعلانات التجارية في إثارة اهتمام الطلبة المستهلكين وإثارة اهتمامهم إضافة إلى القوة والتركيز في طرح موضوع الإعلان التجاري للسلع والخدمات.

الفرضية الثانية:

"لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة التحفيز (خلق الرغبة) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها".

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

* الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة التحفيز (خلق الرغبة) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

* الفرضية البديلة H_1 توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين قوة التحفيز (خلق الرغبة) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

جدول رقم (3) يبين التحليل الإحصائي للفرضية الثانية (خلق الرغبة)

الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	اختبار وكوسن	مستوى المعنوية
4. تكرار الإعلان يجعلك تفكر في شراء السلعة	46	31	105	22	57	90014.0	0.956
5. يوضح الإعلان مزايا استخدام السلعة	125	62	20	13	41	20471.0	0.00
6. الإعلان يقدم معلومات مفيدة عن السلعة	106	63	30	12	50	18223.0	0.00

أظهرت بيانات جدول (3) في الفقرة (4) مستوى المعنوية يساوي 0.956 وهو أكبر من (0.05) مما يدل على قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن أغلب المستهلكين (الطلبة) لديهم موقف سلبي نحو عملية تكرار الإعلان بشكل مستمر في الوسائل المختلفة مما يؤثر سلباً على التفكير في شراء السلعة المعلن عنها لدى أغلب المستهلكين وهذا يعتبر نقطة ضعف على قدرة الإعلان في خلق الرغبة لدى المستهلكين في اختيار السلعة المعلن عنها. بينما أظهرت الفقرة (5) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو أقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن أغلب المستهلكين (الطلبة) لديهم موقف ايجابي نحو قدرة الإعلان في توضيح مزايا واستخدامات السلعة المعلن عنها. كما أوضحت الفقرة (6) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو أقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

(H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) لديهم موقف ايجابي نحو الإعلان كمصدر مفيد للمعلومات عن السلعة أو الخدمة .

الفرضية الثالثة:

* الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ارتباط ايجابيه ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية (الإقناع) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

* الفرضية البديلة H_1 توجد علاقة ارتباط ايجابيه ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية قوة (الإقناع) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

جدول رقم (4) يبين التحليل الإحصائي للفرضية الثالثة (الإقناع)

الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	اختبار وكوسن	مستوى المعنوية
7. تقدم الإعلانات معلومات صادقة عن السلعة	49	27	83	27	81	6545.0	0.989
8. شهادات مستهلكين عاديين في الإعلان يزيد من اقتناعك	82	46	62	8	63	13834.0	0.00
9. استخدام المشاهير في الإعلان يزيد من درجة اقتناعك	48	30	92	41	50	0.998	0.00

أظهرت بيانات جدول (4) في الفقرة (7) مستوى المعنوية يساوي 0.989 وهو اكبر من (0.05) مما يدل على قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يرون إن المعلومات المقدمة في الإعلان تفتقد إلى صدق المعلومة والموثوقية، مما يؤثر على جانب الإقناع لدى هؤلاء المستهلكين مما يفقد الإعلان التجاري احد المواقف الايجابية التي يحملها المستهلكين نحو العوامل الأخرى مثل الانتباه للإعلان والاهتمام به، والرغبة في السلعة. بينما أظهرت الفقرة (8) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يعتبرون إن استخدام شهادات المستهلك العادي يزيد من درجة اقتناع المستهلكين بالإعلان وتصديقهم له . كما

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

أوضحت الفقرة (9) مستوى المعنوية يساوي 0.998 وهو اكبر من (0.05) مما يدل على قبول الفرضية الصفرية (H_0) ورفض الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) لديهم مواقف سلبية نحو مصدقيه معلومة الإعلان المقدمة من قبل شخصيات مشهورة .

الفرضية الرابعة:

* الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين قوة الانتشار (التثبيت بالذاكرة) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

* الفرضية البديلة H_1 توجد علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة إحصائية بين قوة الانتشار (التثبيت بالذاكرة) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

جدول رقم (5) يبين التحليل الإحصائي للفرضية الرابعة (التثبيت بالذاكرة)

الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	اختبار ولكوسن	مستوى المعنوية
10. من مؤشرات السلعة ونجاحها كثرة الإعلان عنها	82	53	53	16	57	14586.0	0.000
11. تذكر بسهولة الإعلانات التي تتعرض لها بشكل مستمر	125	62	19	5	50	20098.5	0.00
12. تحب الاطلاع على إعلانات التلفزيون	81	75	26	18	61	15924.0	0.00
13. تحب الاطلاع على إعلانات الإذاعة المسموعة	74	53	46	20	68	12798.0	0.00
14. تحب الاطلاع على إعلانات اللوحات الطرقية	101	87	12	6	55	19677.0	0.00

أظهرت بيانات جدول (5) في الفقرة (10) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يعتبرون إن كثرة الإعلانات مؤثر هام على تفوق السلعة ونجاحها. بينما أظهرت الفقرة (11) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) لا يجدون صعوبة في تذكر الإعلانات التي يتعرضون لها بشكل مستمر. كما أوضحت الفقرة (12) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من

موقف المستهلك الليبي تجاه الإعلان التجاري الاستهلاكي

(0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يحبون الاطلاع على إعلانات التلفزيون، وهو مؤشر على وجود مواقف ايجابية نحو الإعلانات التلفزيونية لدي المستهلكين . بينما أظهرت العبارة 3 مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يحبون الاطلاع على إعلانات الإذاعة المسموعة وهي ما يحمل مواقف ايجابية نحو الإعلان المسموع والذي يعتبر احد أساليب الإعلان عن السلع والخدمات . كما أوضحت الفقرة (13) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو اقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يحبون الاطلاع على إعلانات اللوحات الطرقيه أكثر من باقي الأنواع الأخرى وما يزيد من الموقف الايجابي نحو هذه الوسيلة عن باقي الوسائل الأخرى.

الفرضية الخامسة:

"لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلان التجاري (جذب الانتباه) في الحملات الإعلانية وموقف المستهلك الليبي منها".

* الفرضية الصفرية H_0 لا توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلان (جذب الانتباه) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

* الفرضية البديلة H_1 توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الإعلان (جذب الانتباه) في الإعلان التجاري وموقف المستهلك الليبي منه.

جدول رقم (6) يبين التحليل الإحصائي للفرضية الخامسة (جذب الانتباه)

الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	اختبار ولكوسن	مستوى المعنوية
15. كلما زاد حجم اللوحة الإعلانية زاد انتباهك نحوها	124	118	9	1	9	31082.0	0.000
16. تنوع الألوان في الإعلان تجعلك تنتبه لها	102	82	29	7	41	21164.0	0.00
17. أماكن عرض الإعلانات في مدينتك تشد انتباهك	95	66	39	16	45	17995.0	*0.00
18. ظهور الصور في الإعلانات تجذبك لقراءتها	96	128	17	1	19	28256.0	0.00

أظهرت بيانات جدول (6) في الفقرة (15) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو أقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يعتبرون إنه كلما زاد حجم اللوحات الإعلانية زاد انتباههم نحوها. بينما الفقرة (15) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو أقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) موافقهم ايجابية نحو تنوع الألوان وكثرتها في الإعلانات وهي تعتبر احد العناصر الهامة في جذب انتباه المستهلكين نحو الإعلانات التجارية للسلع والخدمات. كما أوضحت الفقرة (16) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو أقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) موافقهم ايجابية نحو عرض الإعلانات عن السلع في المدن ويعتبرونها أحد عوامل نجاح الإعلان من حيث اختيار الموقع وجذب انتباه المستهلكين، كما أظهرت الفقرة (18) مستوى المعنوية يساوي صفر وهو أقل من (0.05) مما يدل على رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني إن اغلب المستهلكين (الطلبة) موافقهم ايجابية نحو ضرورة ظهور الصور في الإعلانات التجارية وتستخدم في جذب المستهلكين نحو الإعلانات عن السلع والخدمات.

النتائج والتوصيات لنتائج:

خلص الباحث اعتماداً على التحليل الإحصائي للبيانات الأولية ونتائج اختبار فرضيات الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يحرصون على قراءة مضمون الإعلانات أو الاستماع لها أو مشاهدتها بدقة مما يدل على نجاح الإعلانات التجارية في إثارة اهتمام الطلبة المستهلكين إضافة إلى القوة والتركيز في طرح موضوع الإعلان التجاري للسلع والخدمات.
2. إن اغلب المستهلكين (الطلبة) لديهم موقف ايجابي نحو الإعلان كمصدر مفيد للمعلومات عن السلعة أو الخدمة .

3. إن اغلب المستهلكين (الطلبة) لديهم مواقف سلبية نحو مصدقيه معلومة الإعلان المقدمة من قبل شخصيات مشهورة .
4. إن اغلب المستهلكين (الطلبة) يحبون الاطلاع على إعلانات اللوحات الطرفية أكثر من باقي الأنواع الأخرى وما ما يزيد من الموقف الايجابي نحو هذه الوسيلة عن باقي الوسائل الأخرى .
5. إن اغلب المستهلكين (الطلبة) موافقهم ايجابية نحو ضرورة ظهور الصور في الإعلانات التجارية وتستخدم في جذب المستهلكين نحو الإعلانات عن السلع والخدمات

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة السابقة التي توصلت إليها الدراسة، استخلص الباحث عدداً من التوصيات يرى إن الأخذ بها يسهم في خلق المواقف الايجابية لدى المستهلك، ودخول مستهلكين جدد من خلال تغير الموقف السلبي للمستهلك إلى الموقف الايجابي واهم هذه التوصيات هي:

1. التركيز على العوامل الرئيسية المساعدة في نجاح الإعلانات والمتمثلة في خلق الرغبة، وجذب الانتباه، والموثوقية، واثارة الاهتمام، والتثبت بالذاكرة... الخ.
2. الابتعاد عن التكرار المبالغ فيه عن طريق تحديد المعدل المناسب لمرات عرض الإعلان بما يلاقي قبولا لدى المشاهدين .
3. الاهتمام بمؤسسات الإعلان والإشهار التجاري وتأهيلها للقيام بدورها في تمكين المسوقين من استخدام وسائل الإعلان المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية في الإعلان وبأسعار مناسبة تشجعهم على استخدام الإعلان على نطاق واسع .
4. العمل على تغير المواقف السلبية لدى المستهلكين نحو مصداقية المعلومات المقدمة في الإعلانات من خلال تبني المنشآت الإنتاجية أو الخدمية للمفاهيم التسويقية الحديثة وتبني المفهوم الاجتماعي، وتقديم السلع والخدمات التي تواكب توقعات المستهلكين من حيث تحقيق الرغبات والأذواق على أساس الجودة والسعر المناسبين.

5. الاهتمام بالبحوث التسويقية من قبل المنظمات والوكالات الإعلانية، والمتعلقة بدراسة سلوك المستهلكين والتغيرات إلى تطراً على أذواقهم وسلوكهم الشرائي بما يدعم تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة مع مراعاة تصميم الإعلانات المحلية المرئية والتي تتماشى مع ثقافة وعادات وتقاليد وسلوكيات المستهلك الليبي .

المراجع:

1. محمود سليمان العميان: 2000م، " السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. محمد عبيدات: (1995) سلوك المستهلك مدخل سلوكي : الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع : عمان - الأردن .
3. نظام موسى سويدان، شفيق الحداد : 2003 التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية: دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن .
4. محمد صالح المؤذن: 1997، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
5. محمود الصميدعي وآخرون: 2006م الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
6. بشير عباس العلاق: 2010م الإبداع والابتكار في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوردي، عمان، الأردن .
7. محمد ناصر: 1998م، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان . الأردن
8. علي الخضر وآخرون: 2005م مبادئ التسويق، جامعة دمشق، سوريا .
9. محمد على يونس 2000م، مبادئ التسويق، مكتبة طرابلس العالمية طرابلس ليبيا.
10. عمر محمد الحاجي: 2002م حقيقة الإعلان، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع: جامعة دمشق. سوريا.

11. عائشة مصطفى المنياوي: 1998م سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية. مكتبة عين شمس، مصر، القاهرة.

13. kotare p. & Armstrong G, Principles of Marketing 20 prentice-Hall Inc,1991..

ثانيا / الدوريات والأبحاث:

1. محمد سعيد صابريني: 1998م. اتجاهات المستهلك المصري نحو تسويق السلع والخدمات عبر التلفزيون، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثالث، جامعة عين شمس.

2. محمد منذر النفوري: 2001م، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الاستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية للشركات الصناعية بمحافظة دمشق وريفها، رسالة ماجستير غير منشورة 2001م كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،

3. اتحاد الإذاعة والتلفزيون: 1983م برامج وإعلانات التلفزيون المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون، دراسة ميدانية، المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط، "ميج" القاهرة .

4. حسام الدين فتحي محمد: 2008م، "قياس اتجاهات المشاهدين نحو الاشتراك في قنوات التلفزيونية الخاصة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة

ثالثا/ الشبكة الدولية (الانترنت)

1. [http://www.knowthis.com/principiesof marketing1](http://www.knowthis.com/principiesofmarketing)

تاريخ الاطلاع 2019/5/24

2. <http://www.gulfkids.com/pdf/Etegh.SPDF>

تاريخ الاطلاع 2020/9/20