

الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة حالة على مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني

المهدي مسعود المغيربي / محاضر / المعهد العالي للعلوم والتقنية - سوق الخميس امسحيل.

الملخص

هدفت هذه الورقة إلى التعرف على الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، وذلك كدراسة حالة على مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني، حيث تم استهداف عدد من المستهلكين يقدر ب(400) مفردة، تم اختيارها كعينة عشوائية لتعبئة الاستبيان بعد تصميم استمارة الاستبيان وبعد تحليل البيانات الأولية تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك المستهلك، وأن نسبة هذا الأثر بلغت (0.67)، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الاعلان وسلوك المستهلك، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.818) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، كما وضحت الدراسة إن أهم أسباب متابعة المستهلك للإعلان هو معرفة كل ما هو جديد بالسوق الليبي، كذلك وجود اهتمام من المستهلكين بجميع أنواع الإعلانات (تلفزيونية- إذاعية- الصحف- على طريق الإنترنت).

Abstract

This paper aimed to identify advertisements and their impact on consumer behavior as a case study on the consumers of the National Commercial Bank services, where then targeting a number of consumers estimated at (400) individuals, which were selected as a random sample to fill out the questionnaire after designing the questionnaire form and after analyzing the initial data, it was reached To several results, the most important of which is the

presence of a significant statistically significant effect of advertising on the behavior of the Libyan consumer, and that the ratio of this effect amounted to (0.67), in addition to the existence of a positive significant relationship between advertising and consumer behavior, where the value of the correlation coefficient was (0.818) and indicates the positive relationship between the two variables, The study also clarified that the most important reasons for the Libyan consumer to follow up on advertising is to know everything that is new in the Libyan market, as well as the presence of consumers' interest in all kinds of advertisements (TV - radio - newspapers - on the Internet).

المقدمة:

تواجه معظم المؤسسات عند طرح منتجاتها وخدماتها في الأسواق، عدة ظروف وردود أفعال غير المتوقعة من المستهلكين، وذلك لاختلاف رغبات وتوقعات كل واحد منهم. فنجد أن كل مؤسسة تسعى الى كسب أكبر حصة سوقية، وذلك لن يتم إلا من خلال كسب ثقة المستهلك بالدرجة الأولى، فالخطوة الأولى لهذه العملية تتم من خلال الإعلان عن هذه المنتجات أو الخدمات، فكلما كان الإعلان جيد كانت هناك ثقة لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي الى زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر ربح.

ولقد أصبح الإعلان من أهم المحددات والركائز التي تؤثر في سلوك المستهلك تجاه إقتناء السلع والخدمات، مما أجبر المؤسسة على إعطاء أهمية كبيرة لهذين المتغيرين وذلك للاستمرار والبقاء من جهة وارضاء العملاء من جهة أخرى .

مشكلة الدراسة:

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تستدعي انتباه المعلنين والأكاديميين في مجال التسويق، فالمرحلة

الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على إشباعها، ومن هنا حاولت إسقاط هذه الدراسة على الإعلان الذي يعد أحد الاساليب التي دعمتها الحكومة الليبية في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت بعض المؤسسات الليبية بفضل الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عدداً كبيراً من المشتركين، وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة التعرف على تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، وما مدى درجة تفاعله مع هذه الإعلانات وذلك من خلال التساؤل التالي.

- ما مدى تأثير الإعلانات على سلوك مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على تساؤل الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من جانب أهمية الموضوع نفسه، حيث أنها تتناول موضوعاً على قدرٍ من الأهمية، وهو إبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك الليبي داخل المجتمع الذي يعيش فيه.

أهداف الدراسة:

- 1- التعريف بمفهوم الإعلانات في مجال تسويق الخدمات والمنتجات وأهميته في ترشيد وتوجيه سلوك المستهلك.
- 2- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلانات على سلوك مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني، بالإضافة إلى إبراز دور المستهلك بالإعلان وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات والخدمات.
- 3- اقتراح الحلول والتوصيات التي من شأنها أن تسهم في توجيه سلوك المستهلك الليبي نحو المنتجات والخدمات المقدمة له.
- 4- التعرف على الطرق والوسائل المُتَّبَعَة في تصميم الإعلانات الناجحة.

مجتمع وعينة الدراسة:

- أ- مجتمع الدراسة : تكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني.
- ب- عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي مصرف التجاري الوطني وكان حجمها (400) مفردة.

مصطلحات الدراسة:-

- 1- الإعلان: الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو إذاع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور ، لغرض حثه على الشراء وبقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها.

- 2- السلوك: يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.
- 3- المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ، ومن وجهة النظر التسويقية يسمى المستهلك.

الدراسات سابقة:

توجد العديد من الدراسات التي حاولت تحديد الدور الفعلي للإعلان من خلال تحقيق الفعالية الإعلانية، ونستعرض فيما يلي بعض الدراسات التي تناولت أدبيات هذا الموضوع.

-دراسة (محمد، 2015) بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات في محافظة عمان، الأردن، حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان، حيث تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في اختبار الفرضيات، وتم تحليل الاستبانة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد شملت الاستبانة (46) فقرة خصصت لجمع البيانات الأولية عن المستهلك الأردني للسيارات، بالإضافة إلى فقرات متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة، حيث تم توزيع (600) استبانة، وشملت الاستبانة متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) وشمل خمس أبعاد مستقلة رئيسية هي: (خصائص الإعلان الإلكتروني)، و(محفزات الإعلان الإلكتروني)، و(محتوى الرسالة الإعلانية)، و(وسائل الاتصال الإلكتروني)، و(الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني)، والمتغير التابع (السلوك الشرائي للشباب).

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات.

- (دراسة زروقي، 2017) بعنوان: تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري (UNO) عين الدفلى

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي عامة والمستهلك المتسوق بالمركز التجاري عين الدفلى خاصة، من خلال إبراز التأثيرات التي يحدثها الإعلان على القرارات الشرائية للمستهلكين النهائيين واسقاطها على العينة محل الدراسة، وللإجابة على تساؤلات وفرضيات الدراسة تم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة عشوائية ومتكونة من (50) مفردة.

وتمثلت أهم النتائج التي تم التوصل إليها بأن المستهلك النهائي أصبح يعتمد على إعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير الإعلانات في القرار الشرائي للمستهلك النهائي تختلف من فرد لآخر.

- (دراسة صمد، 2011) بعنوان: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

هدفت هذه الدراسة تأثير الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال على اتخاذ القرار الشرائي من خلال التعرف على مدى استماع طلبة الجامعات للإعلانات في الإذاعات المحلية.

بالإضافة إلى التعرف على أثر الإعلان طبقاً لخصائصهم الشخصية على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة، بلغت "409" مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان)، وتنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث (الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلان)، واسم الإذاعة المحلية وجودة أدائها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، كل ذلك كان له أثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض أهم الدراسات التي تناولها موضوع الإعلان على وجه الخصوص، نستنتج أن جميع الدراسات السابقة كانت في بيئات غير محلية (عربية، أجنبية) في حين أن هذه الدراسة ستتناول موضوع الإعلان في البيئة الليبية، واتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات في استخدام الاستبانة كأداة لجمع والبيانات، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لمثل هذا النوع من الدراسات .

كما ستستفيد هذه الدراسة من الدراسات السابقة في تكوين الإطار النظري والمفاهيمي لموضوع الإعلان، وكذلك الاستفادة منها في تصميم وصياغة أداة الدراسة (الاستبانة) وتطويرها بما يتماشى مع الواقع الليبي.

الجانب النظري:

مفهوم الإعلانات:

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، وللإعلان أنواع عديدة تختلف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان. ولكي يتحقق الإعلان بكفاءة وفعالية يجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لنشر الإعلانات، والتي يمكن عن طريقها الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة وأكثر عائد ممكن.

فالإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو إذاع الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها (الحديدي، 2002، ص 37).

أنواع الإعلان :

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يمكن تقسيمها إلى ما يلي: (الصحن، 2005، ص 96).

1. الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين .
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري : ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إتباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته .

3. الإعلان التذكيري : ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض من تذكير الناس بها هو التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، وحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

4. الإعلان الإعلامي: يهدف ويعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة بنيت عنده، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بنوع معين من السلع أو الخدمات أو المنشآت المعلنه، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

5. الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تنافسها، وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى. ويشترط في الإعلان التنافسي، لكي يسمى بهذا الاسم، أن يكون عن سلع متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع والخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن وما إلى ذلك (راشد، بدون سنة، ص 35).

الوسائل الإعلانية :

أولاً: الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية: تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية فيما يلي :

1.الإذاعة: تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جد كما يتميز الإعلان الإذاعي بعدة أنواع نذكر منها: (العلاق، 2002 ، ص72).

- أ- الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية بمرافقة نغمة موسيقية معينة وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستهلك، فيتذكر تلك السلعة بمجرد سماع تلك النغمة.
- ب- الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قراءة الشخص الرسالة الإعلانية، بطريقة مباشرة، تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى .
- ج- الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم الرسالة الإعلانية، فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه ،حتى ينصح بتقديم السلعة .
- 2-التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة الذي يشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال ويتمثل في الاشتراك في الصوت والصورة والحركة فضلا عن كونه الوسيلة المتاحة والموجودة لدى الجميع، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي :
- الإعلان المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة .
- الإعلان الدرامي: وفيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الوضع قبل استعمالها، وكيف أصبح بعد استعمالها، مثل دعاية معجون الأسنان قبل وبعد استعماله.
- الإعلان التذكيري: يقصد بهذا الإعلان تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين .
- الإعلان عن طريق عرض السلعة: حيث تظهر السلعة في التلفاز بحجمها وغلافها واسمها التجاري وكيفية استعمالها ومساوئ عدم استخدامها .

- الإعلان الحوارى: حيث يتم الحوار بين اثنين أو أكثر، بحيث يطرح أحدهما المشكلة، ويطرح الآخر الحل، باستخدام السلعة المقصود الإعلان عنها .

3-السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزايا الصوت والصورة والحركة وتضيف إليها كبر حجم الصورة المعروضة ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام، سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة، فالمشاهد مضطر لمشاهدة هذا الفيلم، سواء رغب في ذلك أم لم يرغب، لذلك ينبغي أن يكون قصيراً إلى أقصى حد ولا يتجاوز دقائق، حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد .

4- الانترنت: تظهر الإعلانات في الانترنت بصوت والصورة والكلمة وأحياناً بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد ازداد انتشاره مع ازدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الانترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية ، ويتميز أيضاً بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، وأمامه وقت قد يكون طويلاً كي يصبح أكثر انتشاراً وأكثر تأثيراً. (العلاق، 2002، ص 232).

الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة :

تتعد وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة وهي أكثر عدداً من الوسائل الأخرى وتتنوع في فاعليتها، ومن أهمها :

1. الصحف: إن الصحف باعتبارها أحد وسائل الإعلان يتم تناولها بصورة واسعة وهي من حيث التكلفة في متناول الجميع ولها أهمية إقبال كبيرة من الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزعون وكالات الإعلان، المستهلك)، ويمكن تقسيم الصحف من حيث انتشارها إلى صحف دولية، صحف محلية، أما من حيث توقيت صدورها فتقسم

- إلى صباحية، مسائية، أسبوعية. وتنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية يمكن حصرها في الآتي: (السيد ، 2000، ص279).
- أ- الأبواب الثابتة: تنشر في الجريدة يوميا مثل إعلانات طلب التوظيف، المناقصات.
- ب- إعلانات تحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة مثل: تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها .
- ج- إعلانات المساحات: تنشر على جوانب الصفحة في الجريدة توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة .
- د- الإعلانات المجمعة: تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقراتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات .
2. المجلات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين تختلف باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها. وغالباً ما تصنف المجلة حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى اجتماعية وسياسية ورياضية ومن أهم مميزات استخدام المجلة ما يلي: (عباس، 2005، ص12).
- أ- المجلة أي كان نوعها تتجه إلى نوع معين من القراء أكثر خصوصية وهذا ما يساعد المعلن بانتقاء الجمهور بطريقة دقيقة .
- ب- استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي في الغالب تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان .
- ج- المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة، وبالتالي فالإعلان يقرأ بإمعان أكبر .
- وتعد طباعة المجلة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع نطاقاً.

3. البريد المباشر: وهذا الأسلوب شائع في الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة وموجهة إلى سوق محدد، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء السلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو مشاركة في نشاط تجاري. ومن مميزات وخصائص هذا النوع ما يلي: (فضل، 2009، ص32).

أ- قدرته على انتقاء الجمهور المستهدف، أو القطاع السوقي الذي يمكن التأكد من إبلاغه الرسالة الإعلانية، وذلك بطرق معروفة، أبسطها الإشعار بوصول الرسالة .
ب- يمكن للمعلن تجنب المنافسين، من خلال التحكم في التوقيت والأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة .

ت- يمكن أن يرافق الإعلان بالبريد ببطاقة الرد، وعليها طابع بريدي، لتشجيع المرسل إليه على الرد للحصول على معلومات إضافية عن السلع المعلن عنها .
ث- الإعلان بالبريد المباشر أكثر قابلية للتقييم السليم، كأداة إعلانية، وهو أداة من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات وتلقي الردود عليها من البريد.

وسائل النقل: ينذر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه ووسائل النقل بشتى أنواع وأشكال الإعلانات الخارجية، وتلجأ معظم الشركات لهذا النوع من الإعلانات باعتبار أن معظم الأفراد يستعملون الحافلات والقطارات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية ومما يزيد تمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعتهم بطريقتين الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل. أو لإعلان داخل وسيلة النقل .

سلوك المستهلك:

ويعرف سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة " (عبيدات، 2002، ص 07).

أهداف دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق والمتمثلة فيما يلي: (عيسى، 2000، ص70).

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

ج- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

1- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى

المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تتوبع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية ، وهو ما يضمن نموها و توسعها.

2- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية، فتقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت وهذا برغم حاجة المستهلكين لها، لا لعب فيها لكنها لا تتناسب وقدرات المستهلكين بسبب محدودية الدخل.

3- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها. فمثلاً من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديداً الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد، فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن منهم، ولزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية .

4- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي ، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك..

- 5- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف ومتى ولماذا يشتري، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي.
- 6- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من معالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله.

الجانب العملى :

يتناول عرضاً مفصلاً للإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية بهدف التعرف على تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، ويشمل هذا الفصل أداة جمع البيانات وطرق إعدادها والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي إضافة إلى صدق أداة الدراسة وثباتها واختيار الفرضيات والنتائج والتوصيات.

أداة الدراسة:-

استخدم الباحث الاستبيان لغرض تحقيق أهداف الدراسة فقام بتصميم استمارة الاستبيان، واشتملت على جزأين أساسيين حيث أستخدم الجزء الأول في جمع البيانات الشخصية عن المبحوثين والمتمثلة بالجنس، العمر والمؤهل العلمي . أما الجزء الثاني من الاستمارة فتكون من محور رئيسي لتحديد تأثير الاعلان على سلوك المستهلك. وتكون المحور من (14) فقرة. حيث اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك .

طريقة جمع البيانات الأولية:

لقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب العملي لموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني. وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي، حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (محايد) وأربع درجات للإجابة (أوافق) وخمس درجات للإجابة (أوافق بشدة)، وقد تم استخدام متوسط القياس (3) وهو متوسط القيم (1 ، 2 ، 3 ، 4 ، 5) للإجابات الخمسة، كنقطة مقارنة لتحديد مستوى إجمالي كل محور من محاور الدراسة، وكان طول الفترة المستخدمة هي 0.8 وقد تم حساب طول الفترة على أساس قسمة 4 على 5 .

جدول (1) ترميز بدائل الاجابة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 – 1	2.59 – 1.8	3.39 – 2.6	4.19 – 3.4	5 – 4.2

صدق فقرات الاستبانة : -

تم ذلك من خلال صدق المحكمين، حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وهو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد

تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين ، وقد تم الأخذ في عين الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

1- الثبات:- وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات البالغ عددها (400) استمارة، وقد كانت قيمة معامل ألفا لإجمالي الاستبيان بهذه الطريقة (0.64)، وبالتالي يمكن القول أنه معامل ذو دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليه في تعميم النتائج.

الجدول (2) معامل الفاكرونباخ للثبات

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا
أثر الإعلان على سلوك المستهلك	10	0.64

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي خدمات المصرف التجاري الوطني، وقد تم اعتماد عينة عشوائية قوامها (400) مفردة.

الوصف الإحصائي لمحاور الدراسة وفق إجابات المبحوثين:

لتحديد اتجاه الإجابات على كل فقرة من فقرات الاستبيان يتم ذلك بمقارنة متوسط الاستجابة لكل فقرة مع البيانات وفقاً للآتي: (1 - 1.79) يكون اتجاه الإجابة غير موافق بشدة، (1.8 - 2.59) يكون اتجاه الإجابة غير موافق، (2.6 - 3.39) يكون اتجاه الإجابة محايد، (3.4 - 4.19) يكون اتجاه الإجابة أوافق، (4.2 - 5) يكون اتجاه الإجابة أوافق بشدة. ولتحديد أثر الإعلان على سلوك المستهلك، تم استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فيكون الأثر مرتفع إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) و قيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المحور أكبر من قيمة متوسط القياس (3)، ويكون الأثر منخفضاً إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) أو إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 ولتحديد مستوى الإعلان، فإن النتائج في الجدول رقم (3) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور الاعلان يساوي (3.907) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.907) ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من (0.05) وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الإعلان كان مرتفعاً.

جدول رقم (3) نتائج اختبار (One Sample T- test) لإجمالي محور الإعلان

المحور	المتوسط الحسابي	المعياري	الفروق بين متوسط الفقرة والمتوسط	الانحراف المعياري	T-Test القيمة الاحصائية /	قيمة الدلالة الاحصائية	معنوية الفروق	الاعلان
الإعلان	3.907	0.907	0.494	7.344	0.000	معنوي	مرتفع	

ولتحديد مستوى سلوك المستهلك، فإن النتائج في الجدول رقم (4) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور سلوك المستهلك يساوي (4.089) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (1.089) ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى سلوك المستهلك كان مرتفعاً.

جدول رقم (4) نتائج اختبار (One Sample T- test) لإجمالي محور سلوك المستهلك

المجال	المتوسط الحسابي	الفرق بين متوسط الفرقة والمتوسط المعياري	الانحراف المعياري	T-Test القيمة الإحصائية /	القيمة الدلالة الإحصائية	معنوية الفروق	سلوك المستهلك
سلوك المستهلك	4.089	1.089	0.549	7.933	0.000	معنوي	مرتفع

اختبار الفرضيات

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين الإعلان وبين سلوك المستهلك، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05). ولتحديد الأثر سيتم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل (الإعلان) على المتغير التابع (سلوك المستهلك) عن طريق معامل التحديد.

كما بينت النتائج في الجدول رقم (5) وجود علاقة إيجابية معنوية الاعلان وسلوك المستهلك ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.818) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الاهتمام بالاعلانات يؤدي إلى ترشيد سلوك المستهلك، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.003) وتشير إلى معنوية العلاقة، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية.

جدول(5) الارتباط بين الإعلانات وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك		
0.818	ارتباط بيرسون	الإعلانات
0.003	قيمة الدلالة الإحصائية	
400	عدد المشاهدات	

ولتحديد أثر الإعلانات على سلوك المستهلك، تم استخدام تحليل التباين للانحدار فبينت النتائج في الجدول (6) ان قيمة F تساوي (8.106) وهي قيمة مرتفعة وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.003) وهي أقل من (0.05) ، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك المستهلك، وكانت قيمة معامل التحديد (0.67) وهي تشير إلى أن ما نسبته (67%) من التغيرات في سلوك المستهلك يعود إلى الاعلان إذا ما لم يؤثر مؤثر آخر. وهذا يدل وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك المستهلك الليبي وهذا يعني قبول الفرضية الثانية.

جدول (6) نتائج تحليل التباين للانحدار لتحديد صلاحية نموذج انحدار الإعلانات على سلوك المستهلك

درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة الدلالة	معامل التحديد (R^2)
3	2.45	0.817	8.106	0.003	0.67
12	1.209	0.101			
15	3.659				

النتائج

1. بينت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك مستهلكي خدمات المصرف التجاري، وأن نسبة هذا الأثر بلغت (0.67)
2. وجود علاقة إيجابية معنوية بين الاعلان وسلوك المستهلك ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.818) وتشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين.
3. أوضحت الدراسة إن أهم أسباب متابعة مستهلكي خدمات المصرف لإعلاناته هو معرفة كل ما هو جديد بقطاع المصارف، بالإضافة إلى وجود اهتمام من قبلهم بجميع أنواع الإعلانات (تلفزيونية- إذاعية- الصحف- على طريق الإنترنت).
4. أظهرت الدراسة إن طريقة عرض الخدمة وتقديمها في وسائل الإعلانات يجذب المستهلكين، خصوصاً في ظل التطور والتقدم التكنولوجي الذي أصبح له تأثير وقوة هائلة في توجيه سلوك المستهلك.
5. بينت الدراسة إن الإعلان يساعد مستهلكي خدمات المصرف على اكتشاف خصائص الخدمة المقدمة من المصرف.

التوصيات

1. ضرورة زيادة الاهتمام بالإعلان لما له تأثير واضح على سلوك المستهلك، وذلك من خلال:
 - أ. تعميم ثقافة تكنولوجيا المعلومات، بحيث تغطي كل شرائح المجتمع.
 - ب. الاعتماد على الانترنت في الترويج واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان.
 - ج. تحسين وسائل الاتصال مع الزبائن.
2. الشفافية في الترويج لما لها من أهمية في زيادة الثقة بين المصرف ومستهلكي الخدمة .
3. ضرورة التنوع في الإعلانات والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات مثل (الإعلانات الممولة) ، مع عدم أغفال الطرق التقليدية مثل القنوات الفضائية والقنوات الإذاعية والصحف مع تطويرها وتحسينها.
4. الاهتمام بطريقة عرض الخدمة في الإعلان لجذب المستهلكين مع ذكر كل التفاصيل الدقيقة للخدمة في الإعلان للتعريف بها.
5. اختيار الوسائل الاعلانية الأكثر انتشاراً واستماعاً من قبل الجمهور مثل (صفحة المصرف على الفيس بوك)، والقيام ببث الإعلانات من خلالها وبذلك تحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة مما يعزز انتشارها بصورة أوسع.

المراجع

1. راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة.
2. السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

3. العلاق بشير عباس ، ربايعة علي محمد ، الإعلان والترويج التجاري: أسس النظريات التطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
4. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010.
5. السعد طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006.
6. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
7. صحن محمد فريد ، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
8. محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
9. الحديدي منى سعيد ، على سيد رضا ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة ، جامعة القاهرة، 2002.
- 10 مصطفى تهاني ، فنون التلفزيون بين الإعلام والإعلان والتعبير الاجتماعي، مجلة جريدة الفنون، العدد: التاسع، سبتمبر/2001
- 11 الوافي عزالدين، الصورة الإعلانية كآلة حرب، مجلة جريدة الفنون، العدد: الحادي عشر، نوفمبر/2001م..
- 12 زروقي أمين، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي راسة حالة المركز التجاري (UNO) عين الدفلى، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجليلي بونعامة - الجزائر 2017م.

- 13 محمد حسين سليمان عبد الرحمن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن) قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء الأردن 2015م.
- 14 دراسة صمد إسماعيل إلياس ، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة بجامعة غزة" فلسطين، 2011م

معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة الوطنية للنفط (من وجهة نظر موظفي المؤسسة الوطنية للنفط و ديوان المحاسبة)

محاضر، عضو هيئة تدريس جامعة طرابلس

سميرة محمد ابونورة.

استاذ مساعد، عضو هيئة تدريس جامعة غريان

الطاهر أحمد الكري.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ولتحقيق هذا الهدف حاول الباحثان الوقوف على أهم المعوقات التي تواجه ديوان المحاسبة والمؤسسة الوطنية للنفط عند الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وتقديم توصيات علمية ملائمة على ضوء النتائج الميدانية، وكانت العينة مقتصرة على الموظفين في المؤسسة الوطنية للنفط و ديوان المحاسبة.

تم الاعتماد في هذا الدراسة على البيانات الثانوية من خلال الرجوع إلى مجموعة من الكتب والدوريات و الدراسات السابقة ذات الصلة، وتم اقتباس وتطوير استبانة علمية لجمع البيانات الأولية وقسمت هذه الاستبانة إلى 5 أجزاء الجزء الأول خاص بأفراد عينة البحث أما الجزء الثاني خاص بالمعوقات القانونية التنظيمية و أما الجزء الثالث كان للمعوقات العلمية والمهنية والرابع كان للمعوقات الثقافية والاجتماعية والخامس للمعوقات المالية وحيث تم توزيع 100 استبانة وتم استرداد 78 وتم اعتماد 73 استبانة وقد استخدمت الدراسة العديد من الأساليب الإحصائية من خلال البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS)، وذلك لغرض اختبار الفرضيات وتحليل البيانات وتفسير النتائج.