

أثر صفات المستهلك الديموغرافية على كفاءة الإعلانات التلفزيونية الدولية  
الموجهة إلى المستهلك في المملكة العربية السعودية :  
دراسة تطبيقية على المستهلكين في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية

منير حسن على السيد

أستاذ مشارك

قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والإدارة

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

( قدم للنشر في ١١/١١/١٤١٨هـ وقبل للنشر في ٧/٢/١٤١٩هـ )

**المستخلص:** يهدف هذا البحث إلى اختبار كفاءة مجموعة من الإعلانات التلفزيونية الدولية الموجهة إلى المستهلك في المملكة العربية السعودية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان، وتحديد أثر الصفات الديموغرافية للمستهلك على هذه الكفاءة. وتم جمع المعلومات عن طريق عرض عينة من الإعلانات التلفزيونية الدولية التي ظهرت في التلفزيون السعودي على المستهلكين القاطنين في مدن جدة، المدينة المنورة، والطائف، تلي ذلك قياس مدى نجاح هذه الإعلانات في تحقيق الأهداف العامة للإعلان باستخدام قائمة استقصاء أعدت خصيصاً لهذا الغرض. وقد تم قياس كفاءة الإعلانات باستخدام خمسة متغيرات هي: التذكر المساعد وغير المساعد، الاستيعاب، الاندماج، التصديق، والميل للشراء. وأظهرت نتائج البحث التي تم اختبارها إحصائياً باستخدام اختباري مربع كاي وكروسكال-واليس ما يلي:

١ - إن كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين منخفضة بدرجة أكبر من المعدل الطبيعي .

٢ - توجد علاقة مهمة إحصائياً بين كفاءة الإعلانات الدولية والصفات الديموغرافية التالية: السن، درجة التعليم، المهنة، مكان السكن، مكان الميلاد، الجنس، الجنسية.

٣ - لا توجد علاقة مهمة إحصائياً بين كفاءة الإعلانات الداخلة في الدراسة ومتغيري الدخل والإقامة في بلد عربي لمدة عام على الأقل .

٤ - إن كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في تحقيق أهداف الإعلان بين المستهلكين السعوديين أعلى من كفاءة هذه الإعلانات بين المستهلكين غير السعوديين القاطنين في المدن التي شملها البحث .

## ١ - مشكلة البحث

يزداد في الوقت الحاضر انفتاح الدول اقتصادياً على بعضها البعض . ونشأت لذلك منشآت ضخمة تسوق إنتاجها في جميع دول العالم فأصبحت أسماء وعلامات تجارية معينة مثل إريال وبيبيسي كولا وتويوتا على سبيل المثال أسماء وعلامات مألوفة لدى سكان جميع دول العالم بصرف النظر عن اختلاف الدول أو القارات أو الثقافات . ولم يقتصر نشوء مثل هذه المنشآت وانتشار هذه الأسماء التجارية على الدول المتقدمة صناعياً ، بل لقد نجحت منشآت الدول شبه المتقدمة صناعياً أو الدول النامية مثل هيونداي في كوريا الجنوبية وسابك في المملكة العربية السعودية في غزو أسواق العالم، وظهر احتياجها، مثلها مثل المنشآت الدولية في الدول المتقدمة صناعياً، إلى نشاطات إعلانية موجهة إلى سكان العديد من الدول والمجتمعات سواء لتعريف المستهلكين بنفسها أو لتسويق السلع التي تنتجها. وهكذا ازدادت أهمية الإعلان الدولي International Advertising الموجه إلى المستهلكين في دول ومجتمعات وثقافات مختلفة، كما ازدادت أهمية النقاش الدائر منذ سنوات عديدة حول ما إذا كان من الأفضل إنتاج إعلان واحد ورسالة إعلانية واحدة لجميع أنحاء العالم أم إنتاج إعلانات متعددة، حيث إن كل إعلان يتناسب مع قيم ودوافع وعادات أفراد المجتمعات والدول الموجه إليها Standardization vs Localization . وهذا النقاش بدأ منذ الستينيات (أنظر على سبيل المثال اليندر (1965) Elinder ، فات (1967) FATT) وما زال يلقي اهتمام الباحثين حتى في التسعينيات (جيمس وهيل (1991) James and Hill ؛ كانسو (1992) Kanso) .

ولكن ما يلاحظه الباحث المتابع لهذا الموضوع أن هناك نقصاً كبيراً في الدراسات التطبيقية التي تهدف إلى دراسة كفاءة الإعلان الدولي في إيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق الأهداف المتعددة المرجوة منه .

وقد حاول الباحث في هذا البحث المساهمة في هذا المجال عن طريق دراسة كفاءة عدد من الإعلانات الدولية التلفزيونية الموجهة إلى المستهلك السعودي (كمجموعة واحدة) في تحقيق الأهداف العامة للإعلان ، كما يحاول دراسة الاختلاف في كفاءة هذه الإعلانات بين المستهلكين ذوي الصفات الديموغرافية المختلفة .

## ٢ - أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

١ - اختبار كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية الداخلة في الدراسة والموجهة نحو المستهلك السعودي في تحقيق الأهداف العامة للإعلان .

٢ - تحديد ما إذا كانت هناك اختلافات في كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية الموجهة إلى المستهلك السعودي بسبب الاختلافات في صفات هذا المستهلك الديموغرافية وهي :

- أ - السن .
- ب - الجنس .
- ج - الدخل الشهري .
- د - درجة التعليم .
- هـ - المهنة .
- و - مكان السكن .
- ز - مكان الميلاد .
- ح - الإقامة في بلد غربي لمدة عام على الأقل .

٣ - معرفة مدى وجود اختلافات في كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية الداخلة في الدراسة في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين والمستهلكين غير السعوديين القاطنين في المدن التي يشملها البحث .

## ٣ - أهمية البحث

لهذا البحث أهمية عملية وأخرى نظرية . فمن الناحية العملية، يلاحظ في السنوات الماضية زيادة أهمية الأسماء والعلامات التجارية التي تسوّق على مستوى العالم أجمع وقد ظهر ذلك واضحاً في السوق السعودي حيث ازدادت أهمية السلع التي تسوّق تحت أسماء وعلامات دولية كما ازداد النشاط الإعلاني لترويج العلامات الدولية فأصبحت تصدر السلع المعلن عنها من حيث الإنفاق الإعلاني ومن حيث انتشار الاستخدام (أنظر على سبيل المثال : مجلة التسويق الخليجي Marketing GULF (Review, Dec.1996, July 1997) . لذلك أصبح من المهم التأكد من كفاءة الإعلانات الخاصة بهذه السلع خاصة وأن بعض هذه السلع وإن كانت تنتج محلياً إلا أنها تتبع في الترويج

والإعلان سياسات الشركات الأم التي عادة ما تعد إعلانات جاهزة أو إعلانات معدلة أو أفكار إعلانية غريبة تحاول تنفيذها باللغة العربية حتى وإن كان أسلوب الإعلان مازال غريباً. لذلك يصبح من المهم معرفة مدى قدرة هذه الإعلانات على إيصال الرسالة الإعلانية وعلى إقناع المستهلك السعودي، وأيضاً يصبح من المهم معرفة ما إذا كانت هناك اختلافات بين فئات المستهلكين السعوديين من حيث مدى قدرتهم على فهم الرسائل الإعلانية الواردة في الإعلانات الدولية واقتناعهم بها. إن وجود مثل هذه الاختلافات سيساعد الشركات المحلية المسوقة للسلع ذات العلامات الدولية على تحديد مدى الحاجة إلى إنتاج إعلانات محلية أو الاكتفاء بتعديل أو فقط ترجمة الإعلان الدولي المقدم من الشركة الأم وذلك بحسب فئات الجمهور المستهدف بهذا الإعلان مما يساهم كثيراً في ترشيد الإنفاق الإعلاني لهذه المنشآت المحلية .

أما من الناحية النظرية ، فكما أسلفت في تقديم مشكلة البحث وكما سيتم توضيحه في أدبيات البحث، تعاني الأبحاث في هذا المجال من نقص في الدراسات التطبيقية التي تهتم بقياس كفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين في أقطار معينة. والمساهمة النظرية لهذا البحث لا تقتصر على كونه محاولة للمساهمة في سد الثغرة المذكورة أعلاه بالنسبة لكفاءة الإعلانات الدولية في إيصال الرسالة الإعلانية وفي إقناع المستهلك في المملكة العربية السعودية ، بل إن هذا البحث سيحاول أيضاً أن يدخل متغيرات إضافية وسيطة Moderating factors من المتوقع أن تؤثر على كفاءة الإعلانات الدولية ولكنها مع ذلك لم تزل اهتماماً كبيراً من الباحثين في هذا المجال .

فهذا البحث يحاول التعرف على مدى تأثير صفات المستهلك الديموغرافية التقليدية مثل الجنس ، التعليم والسن، وغير التقليدية كالإقامة في دولة غريبة لمدة عام على الأقل على كفاءة الإعلانات الدولية الموجهة إلى المستهلك في المملكة العربية السعودية وبذلك يختلف هذا البحث عن البحوث السابقة التي تنظر إلى كفاءة الإعلانات الدولية بالنسبة لجميع المستهلكين بدون التمييز بينهم بحسب صفاتهم الديموغرافية كما أنه يختلف عن الأبحاث السابقة في كونه بحثاً ميدانياً عملياً يتم فيه اختبار عينة من الإعلانات الدولية التليفزيونية من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين عينة من المستهلكين السعوديين وغير السعوديين .

#### ٤ - فروض البحث

##### الفرضية الأولى :

تتخفف كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين .

##### الفرضية الثانية :

في صورة فرضية العدم Null Hypothesis :

لا توجد علاقة مهمة إحصائية بين درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية وصفاتهم الديموغرافية التالية .

- |                    |                                    |
|--------------------|------------------------------------|
| أ - السن .         | ب - الجنس .                        |
| ج - الدخل الشهري . | د - درجة التعليم .                 |
| هـ - المهنة .      | و - مكان السكن .                   |
| ز - مكان الميلاد . | ح - الإقامة في بلد غربي لمدة عام . |

##### الفرضية الثالثة :

كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين غير السعوديين القاطنين في المدن التي يشملها البحث أعلى من كفاءتها في تحقيق هذه الأهداف بين المستهلكين السعوديين .

#### ٥ - أدبيات البحث

منذ الستينيات يدور بين دارسي التسويق الدولي جدل حول كفاءة الإعلانات الدولية الموحدة في إيصال الرسالة الإعلانية والتأثير على المستهلكين في جميع أنحاء العالم . وظهرت في هذا الموضوع وجهتا نظر :

الأولى : ترى أنه يمكن استخدام نفس الإعلان ونفس الرسالة الإعلانية عند مخاطبة المستهلكين في جميع أنحاء العالم ، أي توحيد الإعلانات (أنظر على سبيل المثال اليندر Elinder (1965)؛ فات (1967) Fatt)؛ لفت (1983) Levitt) . وأصحاب هذا الرأي يرون أن المستهلكين في جميع أنحاء العالم يتشابهون في حاجاتهم ودوافعهم الأساسية ولذلك يمكن إقناعهم بشراء سلعة معينة باستخدام إعلان موحد يخاطب هذه الدوافع والاحتياجات .

أما وجهة النظر الثانية فترى بأنه يجب استخدام عدة إعلانات ، كل إعلان يتناسب مع قيم وعادات الجمهور المستهدف من ذلك الإعلان ، حيث يرى أصحاب هذا الرأي أن المستهلكين يختلفون من دولة لأخرى ولذلك يجب الوصول إليهم باستخدام إعلان يناسب تماماً الثقافة والتراث الاجتماعي والحضاري لكل بلد . وترى هذه الفئة أيضاً أن معظم الأخطاء في الإعلان الدولي حدثت لأن المدراء في الشركات الدولية فشلوا في فهم ثقافة وقيم وعادات المستهلكين الموجه إليهم الإعلان .

وقد ظهرت عدة دراسات تدعم كلا الرأيين . فمن الدراسات التي دعمت رأي توحيد الإعلانات هناك دراسة دن (Dunn, 1966) التي أظهرت أنه من الممكن استخدام الإعلانات المطبوعة المنتجة في الولايات المتحدة في كل من أوروبا والشرق الأوسط، كذلك أظهرت دراسة ماركيز (Marquez, 1979) أن الإعلانات في كل من الولايات المتحدة، والفلبين وتايلند تتطابق من حيث بعدها الحضاري أو الثقافي .

ولكن ظهرت أيضاً العديد من الدراسات الحديثة نسبياً التي تدعم وجهة النظر الداعية إلى تطوير إعلانات محلية تناسب الثقافات المختلفة . فأظهرت عدة دراسات وجود اختلافات بين الإعلانات التي تنتج وتوجه للمستهلكين في بلد معين عن تلك التي تنتج للمستهلكين في بلد آخر ذوي ثقافة مختلفة . فميلور (Mueller, 1987)، قارن بين إعلانات لسلع متشابهة في كل من الولايات المتحدة واليابان ولا حظ وجود اختلافات في أسلوب الإعلان عن نفس السلع بين البلدين حيث راعت الإعلانات في كل بلد الصفات الثقافية التي تميز ذلك البلد. كذلك أظهرت دراسة سانيو دينوس، كيون وجاكوب (Synodinos, Keown, and Jacobs, 1989) أن هناك اختلافات في الأسلوب الإبتكاري المستخدم في الإعلان بين الإعلانات المنتجة في الخمسة عشر دولة الداخلة في الدراسة، بل أظهرت دراسة أحدث نسبياً (Nevett, 1992) أن هناك اختلافات بين الإعلانات التلفزيونية المنتجة والموجهة للمستهلك في الولايات المتحدة عن تلك الموجهة للمستهلك البريطاني بالرغم من التشابه الكبير في الثقافة والتراث الحضاري بين البلدين. فقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية البريطانية مقارنة بالإعلانات الأمريكية تحتوي على قدر أقل من المعلومات وتميل إلى استخدام الأسلوب الهادئ غير المباشر في إقناع المستهلك بالشراء Soft Sell كما تميل إلى تسليية المشاهد، كما أن اتجاهات المستهلكين البريطانيين نحو الإعلان أكثر إيجابية من اتجاهات المستهلكين الأمريكيين . وقد أوضح الباحث العديد من الاختلافات الاجتماعية - الاقتصادية التي أدت لهذه الاختلافات في أسلوب الإعلانات التلفزيونية بين البلدين .

وقد حاولت بعض الدراسات مقارنة بعض العوامل الاجتماعية والثقافية بين بعض الدول لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات واضحة قد تؤثر على أسلوب الإعلان في هذه الأقطار ، وإن كان يبدو أن اختيار جانب ثقافي معين قد تم بشكل عشوائي متأثراً بالنقاش الدائر في الولايات المتحدة أكثر من تأثره ببرنامج أو نظرية عامة توضح الاختلافات الممكنة بين الثقافات التي يمكن أن تؤثر على أسلوب الإعلان أو الفكرة الابتكارية في كل دولة. فهناك دراسة فورد وآخريين et Ford (1994) التي حاول فيها الباحثون المقارنة بين اتجاهات السيدات في نيوزيلندا وتايلند نحو دور المرأة في الأسرة والمجتمع كما تظهره الإعلانات وقد احتار الباحثون هذين البلدين نظراً لأنهما مختلفان في التراث الحضاري أو الثقافي بالرغم من وقوعهما في منطقة جغرافية واحدة وهي منطقة المحيط الهادي . وقد أظهرت الدراسة أن السيدات النيوزيلنديات أكثر انتقاداً للإعلانات من السيدات التايلانديات من حيث الطريقة التي تظهر بها هذه الإعلانات دور المرأة في المجتمع .

وقد حاولت بعض الدراسات الحديثة التعرف على أثر الاختلاف في المضمون الحضاري أو الاجتماعي الذي يظهره الإعلان (مثل الاختلاف في دور المرأة في الأسرة والمجتمع الذي ركزت عليه الدراسة السابقة) على رد فعل المستهلك تجاه ذلك الإعلان . فمثلاً قام جريجوري وجيمس (Gregory and James, 1997) بدراسة تأثير مدى التوافق والاختلاف بين الإعلانات من جهة وبين قيم المستهلكين المكسيكيين من جهة أخرى من حيث التركيز على الجماعية أو الفردية عند تجسيد أدوار أفراد الأسرة في هذه الإعلانات. وقد أظهرت الدراسة أن الإعلانات التي تظهر توافقاً مع الأنماط والأدوار الاجتماعية في الثقافة المحلية عادة ما ينظر لها بشكل أكثر إيجابية من الإعلانات التي تظهر أنماط وأدوار اجتماعية معارضة لتلك التي تسود في الثقافة المحلية ، كما أن النية على شراء السلع المعلن عنها في المجموعة الأولى من الإعلانات أقوى من النية على شراء السلع المعلن عنها في إعلانات تظهر أدوار وأنماط اجتماعية متناقضة مع الثقافة المحلية .

ونتيجة لإدراك العاملين في الإعلانات الدولية والباحثين في هذا المجال لضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية عند إعداد الإعلانات الموجهة إلى مستهلكين في دول عديدة ظهرت بعض التحولات التالية في تفكير وسلوك الدارسين والممارسين للتسويق الدولي :

١ - بدأت بعض الشركات الدولية في إعطاء المنشآت المحلية التي تسوق منتجاتها في دول معينة بعض الحرية في النشاط الإعلاني المحلي ، حيث أظهرت بعض الدراسات هذا الاتجاه . فمثلاً

في دراسة تاي (Tai, 1997) التي جرت في كل من هونج كونج، تايوان، سنغافورة، وجمهورية الصين الشعبية، وهي أسواق تتشابه من حيث أنه لا يتبع فيها التوحيد الكامل للإعلانات الدولية كما لا يتبع فيها أسلوب الإعلانات المحلية الكاملة بالنسبة لإعلانات السلع ذات العلامات التجارية الدولية، ظهر أن هناك اتجاهاً لدى المدراء في الشركات متعددة الجنسيات (الشركات الأم) على إتباع أسلوب الإعلان الموحد على مستوى المنطقة. كما أن المدراء في الشركات المحلية أصبحوا يشاركون مع المدراء في الشركة الأم في اتخاذ القرارات الإعلانية الرئيسية بينما ينفرد المدراء المحليون بالقرارات الإعلانية الفرعية. وفي دراسة أقدم نسبياً (Kanso, 1992) ظهر أن معظم الشركات الدولية الداخلة في العينة تميل إلى استخدام أسلوب الإعلانات المحلية وأن المدراء الذين ليس لديهم توجه لإدراك الفروق بين الحضارات يميلون لاستخدام الإعلانات الموحدة بدرجة أكبر من المدراء ذوي التوجه الحضاري.

٢ - ظهرت أفكار تدعو لتعديل الإعلان الموحد الذي تضعه الشركة الأم ليناسب الثقافة والبيئة المحلية (Adaptation). وقد ظهرت العديد من الدراسات التي تحاول تحديد أجزاء الإعلان الممكن توحيدها وتلك التي يجب تعديلها لتناسب الوضع المحلي. فمثلاً جيمس وهل (James and Hill (1991) قسماً أجزاء الإعلان إلى الدعاوي البيعية (Sales platforms) والفكرة الابتكارية أو المحتوى الابتكاري (Creative context) ودرسا مدى إمكانية نقل الفكرة الترويجية (Promotion theme) من الشركات المتعددة الجنسيات إلى الشركات التابعة لها في الأسواق العالمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه عند نقل الفكرة الرئيسية من سوق لآخر فإن احتمالات المحافظة على كل من الدعاوي البيعية والمحتوى الابتكاري يبلغ واحد إلى ثلاثة حيث أمكن ذلك في ٢٩,١٪ من الحالات. وقد لاحظ الباحثان أن الشركات المحلية التابعة للشركات الدولية التي تميل إلى تعديل الإعلان هي الشركات التي تبلغ مبيعاتها أكثر من ٢٥ مليون دولار وتعمل في أسواق غنية . Affluent Markets

كما حاولت دراسات أخرى تحديد طبيعة السلع والظروف السوقية التي تدعو لتعديل الإعلانات. فمثلاً دراسة دافيسون وجراب (Davison and Grab, 1993)، التي تم فيها اختبار إعلانين عن حلوى "كنكات" في ست دول أوروبية أشارت إلى أن طبيعة سوق السلعة والمركز السوقي الذي تحتله العلامة التجارية والجمهور المستهدف والاتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة تؤثر في تحديد مدى ضرورة إجراء تعديلات. فكلما كان استخدام السلعة واضحاً أمكن توحيد الرسالة



الإعلانية، وكلما ازدادت درجة التنافس في سوق السلعة المعلن عنها ازداد احتمال الحاجة إلى تعديل الإعلان، وكلما كانت هناك علامات تجارية محلية تحتل مراكز سوقية مختلفة ازداد احتمال تعديل الإعلان .

٣ - ظهرت أفكار ودراسات تقترح توحيد الإعلان على مستوى المناطق الجغرافية أو على مستوى الدول التي عادة ما تتشابه في القيم والعادات والتقاليد. مثلاً أظهرت دراسة سريرام وجوبالاكريشنا (Sriram and Gopalakrishna, 1991) أنه من الممكن تصنيف الدول إلى مجموعات بحسب تجانسهم الثقافي والاقتصادي وبحسب توفر وسائل الإعلام ومدى استخدامها في الإعلان . وقد قام الباحثان بتصنيف أربعين دولة إلى ست مجموعات Clusters . وأشارت الدراسة أنه من الممكن النجاح في مخاطبة المستهلكين القاطنين في الدول الواقعة في مجموعة واحدة باستخدام رسالة موحدة وإعلان موحد. كما أظهرت الدراسة أن الشركات الأمريكية التي تستخدم فكرة إعلانية موحدة تستطيع إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين في المملكة المتحدة وكندا و استراليا وغيرها من الدول التي تشترك في نفس المجموعة بنجاح أكبر من النجاح في إيصال نفس الرسالة إلى مستهلكين يسكنون دولاً تقع في مجموعات أخرى .

ولكن هناك دراسات تشير إلى وجود مشاكل قد تعيق توحيد الإعلانات الدولية حتى في حالة تشابه التراث الثقافي والحضاري والاجتماعي للدول . ومن هذه الدراسات دراسة نيفيت (Nevett, 1992) التي سبق استعراضها والتي أشارت إلى وجود اختلافات رئيسية بين الإعلانات التلفزيونية البريطانية والأمريكية نتيجة لاختلافات العوامل الاقتصادية-الاجتماعية Socioeconomic بين البلدين . وهذه النتيجة تتعارض تماماً مع ما توصي به دراسة سريرام وجوبالاكريشنا المذكورة أعلاه. كذلك تناقض نتائج دراسة زاندبور وهاريش (Zandpour and Harich, 1996) فكرة توحيد الإعلانات بين الدول التي تتشابه ثقافياً أو تتجاور جغرافياً . ففي هذه الدراسة طور الباحثان نموذجاً للتنبؤ بأهم المغريات الإعلانية Advertising appeals السائدة في بلد معين بناءً على تحليل للعوامل الثقافية أو الحضارية والعوامل المتعلقة بالسوق . وقد استخدم الباحثان هذا النموذج بعد اختباره لتحديد مراكز ثلاثة وعشرين بلداً على خارطة لتحديد الدول التي تشكل مجموعة واحدة Cluster . وقد أظهر هذا التحليل وجود أربع مجموعات من الدول، كل مجموعة منها تتشابه من حيث المغريات الإعلانية العاطفية والعقلية المفضلة في كل . بلد وقد لوحظ أن هناك دولاً تتشابه في تفضيلها لمغريات إعلانية معينة بالرغم من وجود اختلافات ثقافية وبالرغم من عدم وقوعها في

منطقة جغرافية واحدة .

إن الاستعراض السابق للدراسات الخاصة بالنقاش حول إمكانية توحيد الإعلانات الدولية وكفاءة هذه الإعلانات يقودنا إلى الاستنتاجات التالية :

١ - بالرغم من أنه ما زال النقاش دائراً حول توحيد أو عدم توحيد الإعلانات عن السلع الدولية إلا أنه من الواضح أن الاتجاه نحو عدم توحيد هذه الإعلانات بدأ في الانتشار .

٢ - إن فكرة توحيد الإعلانات على مستوى المنطقة الجغرافية بالرغم من أنها منطقية إلا أن هناك الكثير من الاستثناءات التي قد تمنع الكثير من الشركات من تبنيها .

٣ - فكرة تعديل الإعلان الدولي ليناسب كل دولة يبدو أنها ستنال اهتمام الباحثين في الفترة القادمة .

٤ - تعاني الدراسات في هذا المجال من عدة عيوب :

أ - هناك نقص في الدراسات التطبيقية التي تهدف إلى معرفة مدى كفاءة الإعلانات الدولية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين في دولة معينة .

ب - نتيجة لما سبق فإن الدراسات السابقة لم تدرس أيضاً تأثير صفات المستهلك على مدى نجاح الإعلانات الدولية في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلكين في دول أخرى تختلف في الثقافة عن المحيط الثقافي والحضاري الذي وضعت فيه الرسالة الإعلانية وعن ثقافة المستهلكين الذين أعد الإعلان أساساً لمخاطبتهم . إن الافتراض الضمني الذي يحكم الدراسات في هذا الموضوع هو أن الإعلانات إما ناجحة أو غير ناجحة في إيصال الرسالة الإعلانية لجميع المستهلكين في بلد معين بدون التفرقة بين هؤلاء المستهلكين .

ج - هناك نقص في الدراسات التي تهدف إلى التعرف على كفاءة الإعلانات الدولية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين في المجتمعات العربية الإسلامية وفي المجتمع السعودي بصفة خاصة وعمما إذا كانت كفاءة هذه الإعلانات تتأثر بصفات المستهلك .

ويحاول الباحث المساهمة في هذا المجال عن طريق دراسة كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية كمجموعة في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين وأثر الصفات الديموغرافية لهؤلاء المستهلكين على هذه الكفاءة .

## ٦ - منهج البحث

تم جمع المعلومات اللازمة لهذا البحث عن طريق عرض عينة عشوائية من الإعلانات الدولية التلفزيونية التي ظهرت في التلفزيون السعودي على عينة من المستهلكين القاطنين في مدن جدة، والمدينة المنورة والطائف، وبعد مشاهدة جميع الإعلانات طلب من المشاركين في الدراسة الإجابة على بنود الاستمارة التي تم تصميمها لقياس كفاءة هذه الإعلانات . وفيما يلي تفصيل للمنهج المتبع في هذه الدراسة :

### ١/٦ - اختيار الإعلانات الدولية التلفزيونية الداخلة في الدراسة

أ - تم إعداد شريط يتضمن عينة من الإعلانات الدولية ومجموعة من الإعلانات التي لا تنطبق عليها صفة الدولية وذلك من خلال الخطوات التالية :

سجلت مجموعة كبيرة من الإعلانات التي عرضت في التلفزيون السعودي في أيام مختلفة من أيام الأسبوع وفي فترات إعلانية مختلفة خلال اليوم الواحد (صباحاً - بعد الظهر - بعد الأخبار - بعد المسلسل اليومي) وقد اقتصر تسجيل الإعلانات على التلفزيون السعودي فقط لأن الإعلانات المعروضة في هذا التلفزيون هي التي يمكن التأكد بأنها موجهة للمستهلك السعودي فقط .

ب - اختيرت مجموعة من الإعلانات التي تنطبق عليها صفة الدولية وذلك وفق التعريف التالي للإعلان الدولي :

١ - الإعلان الأجنبي الذي وضع أساساً بلغة أخرى غير اللغة العربية وعرض في التلفزيون السعودي بعد ترجمته أو دبلجته للغة العربية بدون إدخال أي تعديلات عليه .

٢ - الإعلان الأجنبي الذي وضع بلغة أخرى غير اللغة العربية وتمت ترجمته إلى اللغة العربية وأجريت عليه تعديلات جزئية بحيث بقيت معظم أجزاء الإعلان كما هي في الإعلان الأساسي .

وقد تم اختيار الإعلانات الداخلة في الدراسة باستخدام أسلوب العينة المنتظمة ، وتم إجراء بعض التعديلات على قائمة الإعلانات المختارة عن طريق حذف الإعلانات المتكررة لسلعة واحدة أو لصنف معين من السلع نظراً لأن تكرار الإعلان عن نفس السلعة أو نفس العلامة التجارية قد يحدث بعض الالتباس في ذهن المحييين ويؤثر سلباً على عملية قياس كفاءة الإعلانات . وقد بلغ عدد الإعلانات الدولية التي اختيرت في هذه الدراسة اثنا عشر إعلاناً .

ج - أضيف إلى الإعلانات الدولية المختارة عدد من الإعلانات التي لا ينطبق عليها تعريف الإعلان الدولي السابق ذكره أعلاه وذلك رغبة في عدم تركيز ذهن أفراد العينة على الإعلانات الدولية فقط ، وأيضاً لجعل شريط الإعلانات الذي سيعرض على أفراد العينة مشابهاً لفقرة إعلانية رئيسية في التلفزيون السعودي حيث يعرض في الفقرة الإعلانية مزيج من الإعلانات الدولية والمحلية .

#### ٢/٦ - تحديد متغيرات قياس كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية وإعداد قائمة الاستقصاء

##### ١/٢/٦ - تحديد المتغيرات المراد قياسها

لتحديد المتغيرات الخاصة بقياس كفاءة الإعلانات الدولية تم الرجوع إلى كتب الإعلان وأبحاث الإعلان . وقد أظهرت هذه المراجعة أن هناك خمسة متغيرات عامة عادة ما تحدد مدى نجاح الإعلان (انظر على سبيل المثال وليامز هرست Williamshurst, 1985:219 ؛ هاسكنس وكندريك (Haskins and Kendrick, 1993:346) . وقد اختيرت هذه المتغيرات لقياس كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة وفيما يلي هذه المتغيرات :

- أ - تذكر الإعلان بدون مساعدة Unaided Recall ، وتذكر الإعلان بعد تذكير أفراد العينة بصنف السلعة المعلن عنها (عطور - سيارات ... الخ) أو بجملة قيلت في الإعلان Aided Recall .
- ب - استيعاب وفهم أفراد العينة للرسالة الإعلانية Comprehension .
- ج - تصديق أو اقتناع أفراد العينة بالرسالة الإعلانية Believability .
- د - مدى نجاح الإعلان في زيادة ميل أفراد العينة لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها . Tendency to buy .
- هـ - اندماج المستهلك مع الإعلان Involvement .

وكما يلاحظ فإن المتغيرات المذكورة أعلاه تعبر عن أهداف عامة يسعى كل إعلان لتحقيقها، ولا تتضمن أهدافاً خاصة لحملة إعلانية معينة ولذلك أصبح من الممكن استخدامها لقياس كفاءة إعلانات متعددة متنوعة وهو ما تم في هذه الدراسة .

#### ٢/٢/٦ - التعريفات العملية للمتغيرات Operational Definitions

لتسهيل قياس المتغيرات السابق ذكرها بشكل ثابت وموحد تم تحديد التعريفات العملية التالية لكل متغير :

## جدول رقم (١)

## التعريف العملي للمتغيرات

المتغير	التعريف العملي
تذكر الإعلان بدون مساعدة	يعتبر المستجوب تذكر إعلاناً معيناً بدون مساعدة إذا ذكر الاسم التجاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها في ذلك الإعلان عند سؤاله عن الأسماء التجارية للسلع والخدمات التي وردت عنها إعلانات في شريط الفيديو الذي شاهده.
تذكر الإعلان بمساعدة	هو ذكر الجيب للاسم التجاري للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بعد تذكيره بصنف السلعة (سيارات - مشروبات غازية - الخ..). أو بعد تذكيره بجملة أو عبارة وردت في ذلك الإعلان.
استيعاب وفهم الرسالة الإعلانية	هو الإجابة الصحيحة على الأسئلة الخاصة بصفات السلعة، استخداماتها ومنافعها وفوائدها التي حاول المعلن إيصالها إلى المستهلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق الصورة والموسيقى والألوان.
الاقتناع بالرسالة الإعلانية	هو مدى اتفاق أو اختلاف الجيب مع الجمل التي تعبر عن صفات ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
اندماج المستهلك مع الإعلان.	هو مدى اتفاق أو اختلاف الجيب مع الجمل التي توضح مدى مناسبة السلعة أو الخدمة المعلن عنها له شخصياً أو أفراد وعائلته أو مدى شعوره بمدى ملائمة أسلوب الإعلان للمجتمع السعودي.
ميل المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	تظهر قدرة الإعلان على تكوين هذا الميل لدى أفراد العينة في تقييمهم لمدى قدرة الإعلان في إقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

## ٣/٢/٦ - إعداد واختبار قائمة الاستقصاء

لقياس المتغيرات السابق ذكرها تم وضع أسئلة مفتوحة ومغلقة ومقاييس على نمط مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات لكل إعلان من الإعلانات الداخلة في الدراسة. وبتغطية المتغيرات السابق ذكرها أمكن الاطمئنان إلى صدق قائمة الاستقصاء من حيث المحتوى Content validity تشرشل (Churchill, 1987:383). بمعنى أن الأسئلة أو المقاييس التي اشتملت عليها القائمة تغطي الجوانب المختلفة لمفهوم كفاءة الإعلان .

ولاختبار قائمة الاستقصاء من حيث الموضوع والبساطة وسهولة فهم الأسئلة ولتحديد الإجابات الصحيحة لكل سؤال تم ما يأتي :

١ - عرضت قائمة الاستقصاء على مجموعة من أساتذة التسويق في كلية الاقتصاد والإدارة في جامعة الملك عبد العزيز وذلك بعد عرض شريط الإعلانات كاملاً عليهم وقد طُلب منهم تقييم الأسئلة من حيث وضوحها وبساطتها وإمكانية الإجابة عليها من قبل المستهلك العادي، ثم بعد ذلك عرضت الإعلانات كل إعلان على حدة وطلب من كل مشارك كتابة الإجابات الصحيحة . وإذا لوحظ وجود اختلافات بين الأساتذة في الإجابة المناسبة لسؤال معين يتم مناقشة هذه الاختلافات للوصول إلى أفضل إجابة، وإذا ظهر أن هناك إجابتين صحيحتين تم اعتبار كلا الإجابتين صحيحة . وبذلك تم الاطمئنان مبدئياً إلى بساطة الأسئلة وإلى موضوعية تحديد الإجابات الصحيحة .

٢ - للتأكد من وضوح وبساطة الأسئلة بالنسبة للمستهلك العادي تم اختيار مجموعة من المستهلكين (٣٠ شخصاً) ذوي صفات ديموغرافية متباينة وعُرض عليهم شريط الإعلانات ثم أجابوا على أسئلة قائمة الاستقصاء وأعطيت لهم الحرية لتوجيه أي أسئلة أو استفسارات عن بعض النقاط الغامضة، وقد تم الاستفادة من هذه الاستفسارات في تعديل بعض الأسئلة لإزالة أي غموض محتمل .

وبعد إجابة الجميع على قائمة الاستقصاء تم إجراء مناقشة عامة حول هذه القائمة ومدى سهولة أو صعوبة الأسئلة ، وقد تم الاستفادة من هذه المناقشة في إجراء بعض التعديلات على قائمة الاستقصاء وكان من أهمها حذف بعض الأسئلة التي تكرر قياس متغير معين وذلك رغبة في عدم إطالة قائمة الاستقصاء .

### ٣/٦ - عينة البحث

#### ١/٣/٦ - مجتمع البحث واختيار العينة

تم تحديد النطاق الجغرافي لمجتمع البحث في مدن وقرى المنطقة الغربية (يشير لفظ المنطقة الغربية هنا إلى المفهوم الجغرافي التسويقي وليس التعريف الرسمي الحكومي لهذه المنطقة) وخاصة المدن التالية : جدة، المدينة المنورة والطائف . وقد تم تحديد نطاق البحث في مدن المنطقة الغربية نظراً لحدودية الإمكانيات التي تجعل من الصعب تغطية جميع مناطق المملكة الخمس، كما أن الباحث يعتقد أن العامل المهم الذي يؤثر على قدرة المستهلك السعودي على استيعاب الرسائل المباشرة وغير المباشرة للإعلانات الدولية التلفزيونية، وقد يكون أكثر تأثيراً من عامل التوزيع

الجغرافي، هو مدى التطور الحضري لهذا المستهلك ومدى انفتاحه على العالم الخارجي وخاصة الحضارة الغربية التي وردت منها هذه الإعلانات . وقد اهتم الباحث بهذا العامل عن طريق الاختيار الدقيق للمدن الثلاث السابق ذكرها ، حيث تمثل مدينة جدة المدينة المنفتحة على العالم الخارجي وعلى جميع مناطق المملكة حيث تضم بين جنباتها سكاناً أتوا من مختلف مناطق المملكة . كما أن كثيراً منهم اختلطت بأفراد من مجتمعات خارجية أو عاشوا في مجتمعات غربية . أما المدينة المنورة فمجتمعتها منفتح على المجتمعات الإسلامية الأخرى، بينما الطائف بحكم موقعها وصغر حجمها فإنها أقل انفتاحاً على العالم الخارجي، كما أنها تمثل درجة أقل من التطور الحضري فهي تمثل مزيجاً من المجتمع الزراعي البدوي ومجتمع المدينة .

ونظراً لأن جمع المعلومات لهذا البحث يتطلب تعاوناً كبيراً من أفراد العينة حيث يتطلب حضورهم لمكان إجراء الدراسة وقضاء فترة زمنية لمشاهدة الإعلانات ثم فترة أخرى للإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء فإن موافقة المستهلك أو عدم موافقته كانت عاملاً محددًا لاشتراكه أو عدم اشتراكه في الدراسة . ولكن مع ذلك نجح الباحث ومساعدوه عن طريق تنويع مصادر الحصول على أفراد العينة في إقناع عدد كاف من المستهلكين الذين يمثلون مجموعة متنوعة ديموغرافياً بالاشتراك في الدراسة وبذلك أمكن الحصول على عينة حصرية متنوعة تمثل جميع فئات المتغيرات الديموغرافية التالية : السن، الجنس، التعليم، المهنة، الدخل، وذلك بالإضافة إلى مكان السكن الذي تم تحديده بحيث يخصص لكل مدينة نسبة من أفراد العينة تتناسب مع الحجم النسبي لتلك المدينة مقارنة بالمدينتين الأخرين . وتوضح الجداول المتضمنة لنتائج هذا البحث التركيب الديموغرافي لأفراد العينة بحسب المتغيرات الوارد ذكرها أعلاه (انظر بند نتائج البحث) .

وكما أشرت سابقاً فإن عينة هذا البحث قد تم تنويعها من حيث الجنسية بإدخال ٩٩ فرداً من غير السعوديين وذلك بهدف معرفة الاختلاف في كفاءة الإعلان بين السعوديين وغير السعوديين . وقد تم تحديد العدد أعلاه لكي تشكل نسبة غير السعوديين في العينة حوالي ٣٣٪ من السعوديين وهي نسبة مقاربة لنسبة غير السعوديين إلى السعوديين في المجتمع السعودي حسب إحصاء عام ١٩٩٢ (الكتاب الإحصائي السنوي، مصلحة الإحصاءات العامة، العدد ٢٩) .

وقد ظهر في التركيب الديموغرافي لعينة هذا البحث من السعوديين بعض الظواهر التي تدعو إلى الاطمئنان بأن هذا التركيب يمثل الخطوط العريضة للتركيب الديموغرافي لأفراد المجتمع السعودي، فعينة هذا البحث تتشابه مع المجتمع السعودي من حيث ارتفاع نسبة الشباب (بمجة التسويق الخليجي (Gulf Marketing Review, June 1994) وارتفاع نسبة المتعلمين الحاصلين على الشهادة الثانوية والجامعية (تقديرات مكتب درايلاند Dryland Consultants) المنشورة في مجلة التسويق الخليجي (Gulf Marketing Review, May 1995) .

#### ٢/٣/٦ - حجم العينة

تم تحديد حجم عينة هذا البحث مبدئياً باستخدام المعادلة الإحصائية التالية :

$$n' = \frac{z^2 [p(1.0 - p)]}{(e)^2} \quad (\text{Tull and Hawkins, 1987})$$

حيث إن :

$$Z = 1,96 \text{ (وذلك عند درجة ثقة تبلغ } 95\%)$$

$$p = \text{(نسبة انتشار الظاهرة موضوع البحث أي مشاهدة الإعلانات التلفزيونية)} = 70\% .$$

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

وبموجب هذه المعادلة يصبح حجم العينة المطلوب ٣٢٢ شخصاً وبعد جمع البيانات تم استبعاد ٢١ مفردة لأن قائمة الاستقصاء الخاصة بهؤلاء المحييين لم تكن مكتملة أو يوجد بها أخطاء تدل على عدم الجدية في الإجابة وبذلك بلغ حجم عينة هذا البحث التي اشترك أفرادها في البحث ٣٠١ مفردة من السعوديين القاطنين في مدن جدة، المدينة المنورة والطائف .

وقد تم توسيع حجم العينة أعلاه بإضافة ٩٩ قائمة استقصاء تم جمعها من غير السعوديين القاطنين في مدن جدة والمدينة المنورة والطائف وذلك بغرض اختبار الفرض الثالث الخاص باختلافات كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية بين السعوديين وغير السعوديين .

#### ٤/٦ - إجراءات القياس

كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقاً فقد جرى قياس المتغيرات المحددة لكفاءة الإعلانات التلفزيونية الدولية مرة واحدة بعد مشاهدة هذه الإعلانات Post-Testing . وهناك سببان للاكتفاء بالقياس "البعدي" فقط بالرغم من أن بعض المتغيرات كمتغير الميل لشراء السلعة أو الخدمة كان من



الممكن قياسه "قبل" المشاهدة أيضاً، السبب الأول هو الرغبة في تفادي أثر القياس المسبق على نتائج القياس الثاني وهو ما أظهرته العديد من الدراسات (انظر على سبيل المثال لوكن وهوارد - بتنى (Loken and Howard-Pitney, 1988) ، حيث إن قياس اتجاهات أفراد العينة أو ميلهم لشراء سلعة معينة قبل مشاهدتهم لشريط الإعلانات سيجعلهم أكثر انتباهاً واهتماماً بهذه الإعلانات مما يقلل من دقة قياس بقية المتغيرات. أما السبب الثاني فهو أن كل الإعلانات الداخلة في الدراسة سبق وأن عُرضت في التلفزيون السعودي وهناك احتمال بأن أفراد العينة قد شاهدوها وبذلك فإن القياس السابق للمشاهد لا يعتبر قياساً مسبقاً حقيقياً .

أما تأثير مشاهدة أفراد العينة لهذه الإعلانات على القياس بعد المشاهدة بالنسبة لجميع أفراد العينة فمن المتوقع أن لا يكون كبيراً نظراً لكبر حجم العينة حيث إنه من المنطقي التوقع بتفاوت عدد مرات مشاهدة إعلان معين بين أفراد العينة، فمستهلك معين قد يكون شاهد الإعلان (أ) مرة واحدة ولكن شاهد الإعلان (ب) عدة مرات بينما مستهلك آخر قد يكون فعل العكس، وهكذا فإن تأثير المشاهدة المسبقة للعينة ككل سيتلاشى لأن مشاهدة فرد معين لإعلان معين لعدة مرات سيلغيه مشاهدة فرد آخر لإعلان آخر عدة مرات وهكذا ..

ولنفس السبب المذكور أعلاه سيقبل تأثير بعض العوامل المؤثرة على نتائج قياس متغيرات البحث الأخرى مثل عامل "درجة اهتمام المستهلك بالسلعة المعلن عنها" حيث إن اهتمام المستهلك معين بسلعة معينة مما يجعله يركز على إعلان هذه السلعة سيقابله اهتمام فرد آخر بسلعة أخرى وتركيزه على الإعلان الخاص بها مما يؤدي في النهاية إلى تقليل أهمية هذا العامل بالنسبة للعينة ككل .

## ٥/٦ - إجراءات الجلسات

١ - أجريت جلسات عرض الإعلانات في قاعات روعي فيها قدرة جميع المشاركين على مشاهدة جهاز التلفزيون بوضوح وبعدها عن الضوضاء .

٢ - تراوح عدد المشاركين في كل جلسة ما بين ٢-٢٠ شخصاً وقد روعي عدم زيادة المشاركين في كل جلسة عن عشرين شخصاً لتقليل الضوضاء الناتجة عن وجود عدد كبير من الأشخاص في مكان واحد مما قد يشغل انتباه المشاركين بدرجة أكبر مما يحدث في الواقع العملي عندما يشاهد المستهلك الإعلانات بين أفراد أسرته أو بين أصدقائه .

٣ - تبدأ كل جلسة بمقدمة يُخبر فيها أفراد العينة بأنهم سيشاهدون مجموعة من الإعلانات التي عرضت في التلفزيون السعودي وأن المطلوب منهم مشاهدتها بشكل طبيعي كما لو كانوا في منازلهم وأنه سيكون هناك نقاش حول هذه الإعلانات بعد مشاهدتها جميعها ولا يتم إظهار قائمة الاستقصاء أو إخبارهم بها حتى لا يبذل المشاركون جهداً أكبر من المعتاد في متابعة الإعلانات رغبة منهم في زيادة قدرتهم على الإجابة على الأسئلة لإشباع رغبتهم في التوصل إلى الإجابات الصحيحة، وهو بالطبع ما يجعل المشاهدة غير طبيعية ولا تمثل الواقع العملي .

٤ - يتم تقديم قائمة الاستقصاء بعد انتهاء عرض الإعلانات ويطلب من المشاركين الإجابة عليها بشكل منفرد وبدون مناقشة الإجابات مع الآخرين وأن يتم الإجابة على الأسئلة بحسب تسلسل ورودها نظراً لأن بعض الأسئلة التالية تحتوي على إجابات الأسئلة السابقة ويتم التأكيد على أن الهدف هنا ليس قياس قدرة المشاركين على الاستيعاب ولكن قياس كفاءة الإعلانات على إيصال الرسالة الإعلانية وذلك بغرض تقليل تأثير الدوافع الشخصية التي قد تدعو المشارك إلى الاستفادة من إجابات الآخرين .

#### ٦/٦ - التحليل الإحصائي

استخدم الباحث في تحليل البيانات الأساليب الإحصائية اللامعملية Nonparametric وهي الأساليب المناسبة لطبيعة البيانات الترتيبية Ordinal Data الناتجة عن مقياس كفاءة الإعلانات الدولية المستخدم في هذا البحث (تشرشل 1987:627)، وقد تم استخدام اختبار مربع كاي Chi - Square لاختبار توزيع مجاميع درجات أفراد العينة، بينما اختير أسلوب تحليل التباين بالرتب لاختبار العلاقة بين درجات أفراد العينة الممثلة لكفاءة الإعلانات الداخلة في الدراسة والصفات الديموغرافية المختلفة ومن اختبارات تحليل التباين تم استخدام اختبار كروسكال-واليس (Kruskal-wallis test) نظراً لقدرته على تحليل التباين بين أكثر من مجموعتين (الدليل الإحصائي لبرامج ساس SAS User's Guide Statistics, 1985:608)، وهو ما يناسب بيانات هذا البحث حيث ينقسم أفراد العينة إلى عدة فئات ضمن كل عامل ديموغرافي .

## ٧ - تحليل البيانات والنتائج

## ٧-١ - كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين

## السعوديين

كما تم إيضاحه عند عرض منهج البحث فقد احتوت قائمة الاستقصاء لهذا البحث على أسئلة تهدف إلى قياس مدى نجاح الإعلانات الدولية التلفزيونية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان وهي التي تم تحديدها في خمسة متغيرات وهي :

تذكر الإعلان بدون مساعدة Unaided Recall ، ومساعدة Aided Recall ، استيعاب وفهم مفردات العينة للرسالة الإعلانية Comprehension ، التصديق أو الاقتناع بالرسالة Believability ، اندماج المستهلك مع الإعلان Involvement ، وزيادة الميل إلى الشراء Tendency to Buy .

وقد تم قياس المتغيرات السابق ذكرها للإعلانات الإثنى عشر الداخلة في هذه الدراسة . ولأغراض هذا البحث تم إعطاء درجات لإجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بقياس المتغيرات السابقة جميعها بالنسبة لجميع الإعلانات، فكلما كانت إجابات المستهلك تدل على تذكر أو استيعاب أفضل أو درجة أكبر من الاقتناع أو ميل أكبر لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها تحصل على درجات أعلى، وبالتالي كلما ارتفعت الدرجات التي تحصل عليها المستهلك دل ذلك على نجاح كل إعلان في تحقيق الأهداف العامة للنشاط الإعلاني والعكس صحيح. وعلى ذلك أصبح مجموع درجات كل مستهلك يعبر عن كفاءة جميع الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في تحقيق الأهداف الموضحة أعلاه. والجدول رقم (٢) يوضح توزيع مجاميع درجات أفراد العينة :

## جدول رقم (٢)

توزيع أفراد العينة بحسب الدرجات التي تحصلوا عليها على مقياس كفاءة الإعلانات الدولية

عدد أفراد العينة	فئات مجموع الدرجات
٢٦	٢٠-١
٤٣	٤٠-٢١
٥٩	٦٠-٤١
٧٤	٨٠-٦١
٥٣	١٠٠-٨١
٣٥	١٢٠ - ١٠١
٩	١٤٠-١٢١
٢	١٤٨-١٤١

ونلاحظ في التوزيع السابق ميل درجات أفراد العينة إلى الانخفاض حيث نلاحظ أن الفئات الثلاث الأدنى (١-٦٠ درجة) تضم ١٢٨ مفردة بينما الفئات الثلاث العليا المقابلة لها (١٠١-١٤٨) تضم ٤٦ مفردة فقط .

ولكن هل هذا الانخفاض في درجات أفراد العينة يعتبر ضمن حدود التوزيع الطبيعي ولا يدل على انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق أهدافها أم أنه خارج حدود التوزيع الطبيعي ويدل على انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق الأهداف العامة للنشاط الإعلاني بين المستهلكين السعوديين .

لتحديد الأهمية الإحصائية لانخفاض توزيع الدرجات سيتم استخدام اختبار مربع كاي وهو اختبار لا معلمي يناسب طبيعة بيانات هذا البحث. وفرضية العدم ( $H_0$ ) ستكون أن توزيع درجات أفراد العينة يعتبر توزيعاً طبيعياً، أما الفرضية البديلة ( $H_1$ ) فهي أن هذا التوزيع لا يعتبر توزيعاً طبيعياً (كونوفر 1980, Conover) .

ويوضح الجدول رقم (٣) التوزيع الفعلي لمجاميع درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة الإعلانات كما يوضح التوزيع المفترض لهذه الدرجات في حالة التوزيع الطبيعي ويمكننا بذلك تطبيق اختبار مربع كاي .

$$\text{مربع كاي} = \frac{(\text{التكرار الفعلي للفئة} - \text{التكرار المفترض للفئة})^2}{\text{التكرار المفترض للفئة}}$$

القيمة الجدولية = ١١,٠٧ (مستوى ثقة ٩٥٪) و ١٥,٠٩ (مستوى ثقة ٩٩٪) ودرجة حرية = ٨ - ١ - ٢ = ٥ .

القيمة المحسوبة أكبر .

يمكن رفض فرضية العدم أي توزيع درجات أفراد العينة لا يعتبر توزيعاً طبيعياً .

وعلى ذلك فإن انخفاض درجات أفراد العينة على مقياس كفاءة الإعلانات الدولية يدل على انخفاض كفاءة هذه الإعلانات في تحقيق الأهداف العامة للنشاط الإعلاني بين المستهلكين السعوديين وبالتالي يمكن قبول الفرضية الأولى .

جدول رقم (٣)  
التوزيع المفترض لدرجات أفراد العينة

التوزيع المفترض	عدد أفراد العينة المفترض وتوقعهم في كل فئة حسب التوزيع الطبيعي (P1x301)	النسبة المئوية لأفراد العينة المفترض وتوقعهم حسب التوزيع الطبيعي في كل فئة (p1)	الاحتمالات المقابلة لـ Xp في جداول التوزيع الطبيعي F(X;p)	تحويل الحدود الدنيا للصفات إلى قيم متقابلة = $(b1 - x) / S$ Xp(Xp)	الحدود الدنيا b1 للصفات	مركز الفئة	عدد أفراد العينة	فئات الدرجة
٤	٣,٩١٣	٠,٠١٣	٠,٠١٣	٢,٢٢ -	١	١٠,٥	٢٦	٢٠ - ١
١٥	١٥,٠٥	٠,٠٥	٠,٠٦٣	١,٥٣ -	٢١	٣٠,٥	٤٣	٤٠ - ٢١
٤٠	٤٠,٣٣٤	٠,١٣٤	٠,١٩٧	٠,٨٥ -	٤١	٥٠,٥	٥٩	٦٠ - ٤١
٧٠	٧٠,٤٣٤	٠,٢٣٤	٠,٤٣١	٠,١٧٤ -	٦١	٧٠,٥	٧٤	٨٠ - ٦١
٧٩	٧٨,٥٦١	٠,٢٦١	٠,٦٩٢	٠,٥٠٢	٨١	٩٠,٥	٥٣	١٠٠ - ٨١
٥٧	٥٦,٨٨٩	٠,١٨٩	٠,٨٨١	١,١٨	١٠١	١١٠,٥	٣٥	١٢٠ - ١٠١
٢٦	٢٦,٤٨٨	٠,٠٨٨	٠,٩٦٩	١,٨٦	١٢١	١٣٠,٥	٩	١٤٠ - ١٢١
١٠*	٧,٥٢٥	٠,٠٢٥	٠,٩٩٤	٢,٥٣	١٤١	١٤٤,٥	٢	١٤٨ - ١٤١
	١,٨٠٦*	٠,٠٠٦*						١٤٨

الوسط الحسابي = ٦٦,١٤  
 الانحراف المعياري = ٢٩,٥٧  
 \* تم دمج الفئة الأخيرة مع السابقة لها (أنظر كونوفر Conover ، ١٩٨٠ : ١٩٥)

## ٢/٧ - العلاقة بين كفاءة الإعلانات الدولية والصفات الديموغرافية للمستهلك السعودي

أحد أهداف هذا البحث الرئيسية هو تحديد مدى وجود علاقة بين الصفات الديموغرافية للمستهلك السعودي وكفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق الأهداف العامة للنشاط الإعلاني. وكما أوضحت في بند منهج البحث فإن أسلوب تحليل التباين بالرتب سيستخدم لتحليل البيانات كما سيستخدم اختبار كروسكال-واليس لاختبار الأهمية الإحصائية للاختلافات في مجاميع الدرجات بين الفئات الديموغرافية المختلفة.

### ١/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة والسن

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة إلى فئات بحسب الدرجات التي تحصلوا عليها على مقياس كفاءة الإعلانات الدولية، كما يوضح توزيع أفراد العينة الواقعيين في كل فئة من مجاميع الدرجات بحسب فئات السن. ويظهر من الجدول زيادة الفئة العمرية الأولى (١٦-٢٠ سنة) في فئات الدرجات المتوسطة والعليا إذ حوالي ثلاثة أرباع هذه الفئة العمرية أو ٧٣,٨٪ (١٦,٦٧ + ٢٣,٨١٪ + ٣٣,٣٣٪) تقع في مجاميع الدرجات التي تتراوح بين ١٢٠-٦١ درجة. بينما يقع ثلث أفراد هذه المجموعة في الفئة العليا (١٠١-١٢٠ درجة). ونفس القول ينطبق على الفئة العمرية الثانية (٢١-٣٠ سنة) التي يقع ٦٠٪ من أفرادها في الفئات المتوسطة (٦٠-١٢٠ درجة) أما الفئة العمرية الرابعة (٤١-٥٠ سنة) فتميل درجات أفرادها إلى الفئات الدنيا حيث إن ٨٢,٣٥٪ من أفراد هذه الفئة تتراوح بمجاميع درجاتها بين ١-٦٠ درجة فقط. وتلي الفئة العمرية الثالثة (٣١-٤٠ سنة) الفئة الرابعة من حيث انخفاض درجات أفرادها إذ إن ٦٠,٦١٪ في مجاميع درجات أفراد هذه الفئة لا تتجاوز ستون درجة.

وهكذا يبدو أنه بالرغم من انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية الموجهة للمستهلكين السعوديين من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف العامة للإعلان إلا أن هذه الكفاءة تختلف باختلاف سن المستهلك، حيث تشير نتائج هذا البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية أعلى بين المستهلكين الشباب.

ولكن هل هذه الاختلافات ذات أهمية إحصائية؟ الجدول رقم (٥) يوضح تحليل التباين بالرتب للعلاقة بين درجات أفراد العينة والسن. ويشير تطبيق اختبار كروسكال-واليس إلى أن الفروق في مجاميع الدرجات بين فئات أفراد العينة ذوي الأعمار المختلفة مهمة إحصائياً أي يمكن رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق مهمة إحصائياً بين درجات أفراد العينة الواقعيين في فئات عمرية مختلفة.

## الجدول رقم (٤)

## العلاقة بين درجات أفراد العينة والسن

فئات السن	٢٠-١٦	٣٠-٢١	٤٠-٣١	٥٠-٤١	٥٠ فأكثر	الجموع
عدد المجهين	٤٢	١٧١	٦٦	١٧	٥	٣٠١
%	١٣,٩٥	٥٦,٨١	٢١,٩٣	٥,٦٥	١,٦٦	١٠٠
فئات الدرجات						
٢٠-١	١	١٣	٧	٤	١	٢٦
%	٢,٣٨	٧,٦	١٠,٦١	٢٣,٥٣	٢٠	٨,٦٤
٤٠-٢١	٤	١٩	١٤	٥	١	٤٣
%	٩,٥٢	١١,١١	٢١,٢١	٢٩,٤١	٢٠	١٤,٢٩
٦٠-٤١	٥	٣٠	١٩	٥	-	٥٩
%	١١,٩	١٧,٥٤	٢٨,٧٩	٢٩,٤١	-	١٩,٦
٨٠-٦١	٧	٥١	١٣	٢	١	٧٤
%	١٦,٦٧	٢٩,٨٢	١٩,٧	١١,٧٦	٢٠	٢٤,٥٨
١٠٠-٨١	١٠	٣٦	٧	-	-	٥٣
%	٢٣,٨١	٢١,٠٥	١٠,٦١	-	-	١٧,٦١
١٢٠-١٠١	١٤	١٦	٢	١	٢	٣٥
%	٣٣,٣٣	٩,٣٦	٣,٠٣	٥,٨٨	٤٠	١١,٦٣
١٤٠-١٢١	-	٥	٤	-	-	٩
%	-	٢,٩٢	٦,٠٦	-	-	٢,٩٩
١٤٨-١٤١	١	١	-	-	-	٢
%	٢,٣٨	٠,٥٨	-	-	-	٠,٦٦

## جدول رقم (٥)

## تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة والسن

فئات السن	العدد	مجموع النقاط	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة (Ho)	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة (Ho)	متوسط النقاط (الرتب)
٢٠-١٦	٤٢	٨٣٨٣	٦٣٤٢	٥٢٣,١٨	١٩٩,٦
٣٠-٢١	١٧١	٢٦٩٦٧	٢٥٨٢١	٧٤٧,٩١	١٥٧,٧
٤٠-٣١	٦٦	٨٠٣٥	٩٩٦٦	٦٢٤,٧٢	١٢١,٧٤
٥٠-٤١	١٧	١٢٦٨	٢٥٦٧	٣٤٨,٥٥	٧٤,٥٩
٥٠ فأكثر	٥	٧٩٨	٧٥٥	٢٧٢,٦٦	١٥٩,٦

## اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٤٢,٥٨ ، عدد درجات الحرية = ٥ - ١ = ٤

قيمة مربع كاي الجدولية = ١٣,٢٨ (مستوى ثقة ٩٩٪) .

إذاً ، القيمة المحسوبة أكبر ، أي يمكن رفض فرضية العدم (أي أن هناك علاقة) .

### ٢/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة والدخل الشهري

يوضح الجدول رقم (٦) فئات درجات أفراد العينة وتوزيع الأفراد الواقعين في كل فئة بحسب الدخل الشهري . ويلاحظ في هذا الجدول أنه بالنسبة لجميع فئات الدخل، فإن نسبة كبيرة من أفراد كل فئة تتركز في الفئة الرابعة من فئات مجاميع الدرجات وهي التي تضم الدرجات المتوسطة (٦١-٨٠ درجة) . ونلاحظ كذلك عدم وجود فروق كبيرة في توزيع كل فئة من فئات الدخل على فئات الدرجات المختلفة فيما عدا الأفراد الواقعين في فئة الدخل المرتفع (٢٤,٠٠٠-١٠٠,٠٠٠ ريال) الذين يتركز أكثر من نصفهم في الفئة الوسطى من الدرجات (٦١-٨٠ درجة) وهكذا لا تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم (٦) إلى وجود علاقة بين درجات أفراد العينة ودخلهم الشهري، وتؤكد هذه النتيجة نتائج تحليل التباين بالرتب (الجدول رقم ٧) التي تشير إلى عدم وجود اختلافات ذات أهمية إحصائية في توزيع أفراد العينة ذوي مجاميع الدرجات المختلفة من حيث الدخل .

### ٣/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة ومستوى التعليم

كما يوضح الجدول رقم (٨) فإنه يبدو أن هناك علاقة إيجابية بين درجات أفراد العينة ودرجة تعليم كل فرد حيث نلاحظ تركيز غالبية أفراد العينة ذوي التعليم المنخفض في فئات الدرجات الدنيا حيث نجد أن ٨٦,٤٪ من حاملي الشهادة الابتدائية (٢٥٪ + ٣٨,٤ + ٢٣٪) لم تتجاوز درجاتهم ستين درجة وتبلغ نسبتهم في فئة واحدة فقط (الفئة الدنيا الثانية) ٣٨,٤٪ بينما لا تتجاوز نسبتهم في حجم العينة الكلي ٨,٦٣٪. أما الحاصلون على الشهادة المتوسطة فيقع غالبيتهم في فئات الدرجات المتوسطة إذ يقع ثلثهم في الفئة ٦١-٨٠ درجة، كما تبلغ نسبتهم ١٦,٦٧٪ في الفئة التالية (٨١-١٠٠ درجة) بينما وزنهم النسبي في حجم العينة الكلي يبلغ فقط ١١,٩٦٪. وتقل نسبة هذه الفئة في الدرجات الدنيا والعليا، وإذا انتقلنا إلى الفئة التعليمية الأعلى (حاملو الشهادة الثانوية) نجد أن أعلى نسبة في هذه الفئة تقع في فئات الدرجات المرتفعة نسبياً فحوالي ٣٠٪ منهم يقعون في الفئة ٦١-٨٠، وحوالي ٢٣٪ يقعون في الفئة الأعلى ٨١-١٠٠ درجة و ١٦,٠٥٪ منهم يقعون في الفئة ١٠١-١٢٠ درجة وهذه أعلى نسبة في هذه الفئة من الدرجات بين الفئات التعليمية المختلفة .



## جدول رقم (٦)

## العلاقة بين درجات أفراد العينة والدخل

فئات الدخل	٣٠٠٠ >	-٣٠٠٠	-٦٠٠٠	-٩٠٠٠	-١٢٠٠	-٢٤٠٠٠	١٠٠,٠٠٠ <	المجموع
عدد أفراد العينة	٦٠	٩٠	٧٦	٤٧	١٦	٧	٥	٣٠١
%	١٩,٩	٢٩,٩	٢٥,٢	١٥,٦	٥,٣	٢,٣	١,٦٦	١٠٠
فئات الدرجات								
٢٠-١	١	١٠	١٠	٢	١	١	١	٢٦
%	١,٨٩	١١,١١	١٣,١٦	٤,٢٦	٦,٢٥	١٤,٢٩	٢٠	٨,٦٤
٤٠-٢١	٦	٨	١٠	٣	١	-	-	٤٣
%	١٠	١٠,٥٣	١٦,٦٧	٢١,٢٨	١٨,٧٥	-	-	١٤,٢٩
٦٠-٤١	١٥	١٧	١٥	٨	٢	-	-	٥٩
%	٢٨,٣	١٨,٨٩	١٩,٧٤	١٧,٠٢	١٢,٥	-	-	١٩,٦
٨٠-٦١	١٥	٢١	٢١	١٠	٣	٤	-	٧٤
%	٢٨,٣	٢٣,٣٣	٢٧,٦٣	٢١,٢٨	١٨,٧٥	٥٧,١٤	-	٢٤,٥٨
١٠٠-٨١	١٣	١٦	١٢	٦	٤	٢	-	٥٣
%	٢١	١٧,٧٨	١٥,٧٩	١٢,٧٧	٢٥	٢٨,٥٧	-	١٧,٦١
١٢٠-١٠١	٨	١٠	٨	٧	١	-	-	٣٥
%	١٣,٣٣	١١,١١	١٠,٥٣	١٤,٨٩	٦,٢٥	-	-	١١,٦٣
١٤٠-١٢١	١	-	٢	٤	٢	-	-	٩
%	١,٨٩	-	٦,٦٣	٨,٥١	١٢,٥	-	-	٢,٩٩
١٤٨-١٤١	١	١	-	-	-	-	-	٢
%	١,٨٩	١,١١	-	-	-	-	-	٠,٦٦

## جدول رقم (٧)

## تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة والدخل

متوسط النقاط (الرتب)	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة (Ho)	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة (Ho)	مجموع النقاط (الرتب)	عدد أفراد الفئة	فئات الدخل
١٦٩,١٥	٨٠٢,١	٩٠٦٠	١٠١٤٩	٦٠	أقل من ٣٠٠٠
١٤٠,٩١	٦٩١,٢٦	١٣٥٩٠	١٢٦٨٢	٩٠	٣٠٠٠-أقل من ٦٠٠٠
١٤٥,٩٣	٦٥٥,٩٦	١١٤٧٦	١١٠٩١	٧٦	٦٠٠٠-أقل من ٩٠٠٠
١٥٥,٨٢	٥٤٨,٠٨	٧٠٩٧	٧٣٢٣,٥	٤٧	٩٠٠٠-أقل من ١٢٠٠٠
١٦٠,٠٧	٣٣٨,٧٤	٢٤١٦	٢٥٧٣	١٦	١٢٠٠٠-أقل من ٢٤٠٠٠
١٦٠,٨١	٢٢٧,٥٦	١٠٥٧	١١٢٠,٥	٧	٢٤٠٠٠ - ١٠٠,٠٠٠
١٠٢,٤	١٩٢,٩٨	٧٥٥	٥١٢	٥	أكثر من ١٠٠,٠٠٠

## اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٦,٥٣ ، عدد درجات الحرية = ٧ - ١ = ٦

قيمة مربع كاي الجدولية (مستوى ثقة ٩٥٪) = ١٢,٥٩

إذاً ، قيمة مربع كاي الجدولية أكبر ، أي لا يمكن رفض فرضية العدم (أي لا توجد علاقة).

## جدول رقم (٨)

## العلاقة بين درجات أفراد العينة ودرجة التعليم

المجموع	الجامعية فأعلى	الثانوية	المتوسطة	الابتدائية	درجة التعليم
٣٠١	٧٧	١٦٢	٣٦	٢٦	عدد أفراد العينة
١٠٠	٢٥,٥٨	٥٣,٨٢	١١,٩٦	٨,٦٣	%
					فئات الدرجات
٢٦	٩	٩	٣	٥	٢٠-١
٨,٦٤	١١,٦٩	٥,٥٦	٨,٣٣	٢٥	%
٤٣	١٤	١٤	٥	١٠	٤٠-٢١
١٤,٢٩	١٨,١٨	٨,٦٤	١٣,٨٩	٣٨,٤	%
٥٩	٢٢	٢٤	٧	٦	٦٠-٤١
١٩,٦	٢٨,٥٧	١٤,٨١	١٩,٤٤	٢٣,٠	%
٧٤	١٣	٤٨	١٢	١	٨٠-٦١
٢٤,٥٨	١٦,٨٨	٢٩,٦٣	٣٣,٣٣	٣,٨	%
٥٣	٩	٣٧	٦	١	١٠٠-٨١
١٧,٦١	١١,٦٩	٢٢,٨٤	١٦,٦٧	٣,٨	%
٣٥	٤	٢٦	٢	٣	١٢٠-١٠١
٥,١٩	٥,١٩	١٦,٠٥	٥,٥٦	١١,٥٣	%
٩	٦	٢	١	-	١٤٠-١٢١
٢,٩٩	٧,٧٩	١,٢٣	٢,٧٨	-	%
٢	-	٢	-	-	١٤٨-١٤١
٠,٦٦	-	١,٢٣	-	-	%

ولكن هذه العلاقة الإيجابية بين درجة التعليم وبمجاميع الدرجات لا تبدو واضحة بالنسبة لأفراد العينة الحاملين للشهادة الجامعية فأعلى حيث إن أكثر من نصفهم (٥٨%) لم تتجاوز درجاتهم ستين درجة (١١,٦٩% + ١٨,٨١% + ٢٨,٥٧%) مما يشير إلى ميل درجات معظم أفراد هذه الفئة إلى الانخفاض ، وإن كان هناك استثناء واحد وهو أن نسبة أفراد هذه الفئة في فئة الدرجات المرتفعة (١٢١-١٤٠ درجة) تتجاوز نسبة فئات التعليم الأخرى . هذه العلاقة الإيجابية بين درجات أفراد العينة والتعليم تظهر بوضوح في تحليل التباين (الجدول رقم ٩) الذي يظهر وجود علاقة مهمة إحصائية بين هذين المتغيرين. وهذه العلاقة الإيجابية تشير إلى أهمية توفر قدر معين في التعليم لدى المستهلك السعودي لكي يستوعب ويتأثر بالرسائل الإعلانية التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية الدولية وهذا يؤدي بالتالي إلى التساؤل عن قدرة هذه الإعلانات في الوصول إلى جميع فئات المستهلكين وخاصة منخفضي التعليم .

## جدول رقم (٩)

## تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة درجة التعليم

فئات درجات التعليم	عدد أفراد الفئة	مجموع النقاط (الرتب)	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	متوسط النقاط (الرتب)
الابتدائية	٢٦	٢٣١٨,٥	٣٩٢٦	٥٨٧,٠٩	٨٩,١٧
المتوسطة	٣٦	٥٤٥٢,٥	٥٤٣٦	٤٨٩,٩٥	١٥١,٤٦
الثانوية	١٦٢	٢٧٩١٣	٢٤٤٦٢	٧٥٢,٧٤	١٧٢,٣
الجامعة فأعلى	٧٧	٩٧٦٧	١١٦٢٧	٦٥٨,٧٩	١٢٦,٨٤

## اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة : ٢٩,٠٩ ، عدد درجات الحرية : ٤-١ = ٣

قيمة مربع كاي الجدولية (مستوى ثقة ٩٩٪) = ١٣,٢٨

قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر ، أي يمكن رفض فرضية العدم (أي توجد علاقة) .

## ٤/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة والمهنة

يوضح الجدول رقم (١٠) العلاقة بين درجات أفراد العينة وفئات المهنة، ويلاحظ ميل درجات الموظفين إلى فئات الدرجات الدنيا حيث نلاحظ ارتفاع نسب أفراد هذه الفئة في الفئات الثلاث الدنيا (١-٦٠ درجة) حيث تتجاوز هذه النسب نسبة أفراد العينة ككل الذين تقع درجاتهم في هذه الفئات الثلاث (٥٧,٦٩٪ مقابل ٤٢,٥٣٪) . وفي المقابل تنخفض نسب أفراد هذه الفئة الواقعين في فئات الدرجات المتوسطة والعليا فهي أقل من نسبة أفراد العينة ككل في فئات الدرجات من ٦١-١٢٠، والاستثناء الوحيد هنا هو ارتفاع نسبة أفراد هذه الفئة المهنية في فئة الدرجات العليا (١٢١-١٤٠) حيث تحقق فئة الموظفين أعلى نسبة (٣,٨٥٪) بين الفئات المهنية الأخرى التي حقق أفرادها هذا المجموع المرتفع .

بالنسبة لفئة الطلبة فمن الملاحظ ميل درجات أفراد هذه الفئة إلى الفئات المتوسطة والعليا حيث يقل وجودهم في الفئات الدنيا وتزداد نسبتهم في فئات الدرجات ٨١-١٤٠ بنسب تتجاوز نسب أفراد العينة ككل خاصة في فئة الدرجات ١٠١-١٢٠ درجة حيث نسبتهم في هذه الفئة تبلغ ضعف نسبة أفراد العينة ككل (٢٢,٨٦٪ مقارنة ب ١١,٦٣٪) . أما فئة ربات البيوت فليس هناك ميل واضح إلى تركيز درجات أفراد هذه الفئة في الدرجات العليا أو الدنيا وإن كانت نسبة

أفراد هذه الفئة في فئات الدرجات الدنيا ٢١-٦٠ درجة وهي ٤٤,٨٦٪ (٢١,٤٣ + ٢٣,٤٣) تتجاوز نسبة أفراد العينة ككل وهي ٣٣,٨٩٪ (١٤,٢٩ + ١٩,٦٠٪).

## جدول رقم (١٠)

## العلاقة بين درجات أفراد العينة والمهنة

فئات المهنة عدد أفراد العينة	موظف/موظفة	طالب/طالبة	ربة بيت	رجل أعمال	لم يوضح	الإجمالي
	١٥٦ (٥١,٨٢)	١٠٥ (٣٤,٨٨)	١٤ (٤,٦٥)	١٠ (٣,٣٢)	١٦ (٥,٣٢)	٣٠١ ١٠٠
فئات الدرجات						
٢٠-١	٢٢	--	--	١	٣	٢٦
%	١٤,١	--	--	١٠	١٨,٧٥	٨,٦٤
٤٠-٢١	٢٨	٦	٣	٣	٣	٤٣
%	١٧,٩٥	٥,٧١	٢١,٤٣	٣٠	١٨,٧٥	١٤,٢٩
٦٠-٤١	٤٠	١٣	٣	٢	١	٥٩
%	٢٥,٦٤	١٢,٣٨	٢٣,٤٣	٢٠	٦,٢٥	١٩,٦٠
٨٠-٦١	٣٥	٢٩	٢	٢	٦	٧٤
%	٢٢,٤٤	٢٧,٦٢	١٤,٢٩	٢٠	٣٥,٥	٢٤,٥٨
١٠٠-٨١	١٨	٢٩	٢	٢	٢	٥٣
%	١١,٥٤	٢٧,٦٢	١٤,٢٩	٢٠	١٢,٥	١٧,٦١
١٢٠-١٠١	٧	٢٤	٣	--	١	٣٥
%	٤,٤٩	٢٢,٨٦	٢١,٤٣	--	٦,٢٥	١١,٦٣
١٤٠-١٢١	٦	٣	--	--	--	٩
%	٣,٨٥	٢,٨٦	--	--	--	٢,٩٩
١٦٠-١٤١	--	١	١	--	--	٢
%	--	٠,٩٥	٧,١٤	--	--	٠,٦٦

أما توزيع درجات رجال الأعمال فلا يشير إلى ميل واضح إلى التركز في فئة معينة، ولكن من الواضح أن أيًا من أفراد هذه الفئة لم يحقق درجة مرتفعة نسبياً تتجاوز المائة درجة .

ولمعرفة ما إذا كانت هذه الاختلافات في الدرجات بين أفراد العينة ذوي المهن المختلفة ذات أهمية إحصائية أم لا، نعود إلى نتائج تحليل التباين (الجدول رقم ١١). ونلاحظ أن هذه الاختلافات ذات دلالة إحصائية حيث تتجاوز قيمة مربع كاي المحسوبة القيمة الجدولية عند مستوي ثقة ٩٩٪ مما يمكننا من رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة .

## جدول رقم (١١)

## تحليل التباين للعلاقة بين درجات العينة والمهنة

فئات المهنة	عدد أفراد الفئة	مجموع النقاط (الرتب)	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	متوسط النقاط (الرتب)
ربة بيت	١٤	٢٣٦٣	٢١١٤	٣١٧,٩٧	١٦٨,٧٩
موظف/موظفة	١٥٦	١٩٠٢٥,٥	٢٣٥٥٦	٧٥٤,٤٤	١٢١,٩٦
طالب/طالبة	١٠٥	٢٠٩٨٦	١٥٨٥٥	٧١٩,٦٢	١٩٩,٨٧
رجل أعمال	١٠	١١٥٣,٥	١٥١٠	٢٧٠,٦٠	١١٥,٣٥
لم يوضح	١٦	١٩٢٣	٢٤١٦	٣٣٨,٧٤	١٢٠,١٩

## اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٥٤,٧٤ ، عدد درجات الحرية = ٤

قيمة مربع كاي الجدولية (مستوى ثقة ٩٩٪) = ١٨,٤٦

قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر أي يمكن رفض فرضية العدم (أي توجد علاقة) .

## ٥/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان السكن

كما يظهر من الجدول رقم (١٢) فإن هناك اختلافات في توزيع درجات أفراد العينة الساكنين في مدن مختلفة ، فتوزيع درجات أفراد العينة القاطنين في مدينة جدة يشير إلى انخفاض نسبة هذه الفئة في فئات الدرجات المنخفضة (١-٦٠ درجة) حيث تقل نسبتهم عن نسبة أفراد العينة ككل (٣٣,٥٤٪ مقارنة بـ ٤٢,٥٣٪) . وفي المقابل ترتفع نسبة سكان جدة في فئات الدرجات المتوسطة والعليا . وقد حقق اثنان من أفراد هذه الفئة أعلى درجات من بين كل أفراد العينة . أما سكان المدينة المنورة فتميل درجاتهم إلى الانخفاض بعض الشيء، فأكثر من نصفهم لم تتجاوز درجاتهم ٨٠ درجة (٥٣,٧٪ مقارنة بـ ٤٢,٥٣٪ للعينة ككل) كما لم يحقق أي من أفراد هذه الفئة درجة مرتفعة حيث لم يتجاوز مجموع درجات أي فرد من سكان المدينة المنورة المائة وعشرون درجة .

كذلك تتركز درجات سكان الطائف في الفئتين الدنيا (١-٤٠ درجة) (٣٥,٧١٪ مقارنة

بـ ٢٢,٩٣٪ للعينة ككل) ولكن تزداد أيضاً نسبة هؤلاء المستهلكين في الفئتين العليا ١٠١-١٢٠ و ١٢١-١٤٠ درجة (٣٣,٣٣٪ مقارنة بـ ١٤,٦٢٪ للعينة ككل). أما درجات سكان مدينة

الرياض فمعظمها (٦١, ٨٤٪) يتركز في الفئات المتوسطة (٦١-١٢٠) ونفس الشيء بالنسبة لسكان مدينتي ينبع ومكة الذين تتركز ٧٦, ٤٧٪ من درجاتهم في فئات الدرجات المتوسطة (٤١-١٠٠ درجة) وكما يشير الجدول رقم (١٣) فإن الاختلافات السابق ذكرها أعلاه ذات دلالة إحصائية أي أن هناك اختلافات مهمة إحصائياً بين درجات أفراد العينة الساكنين في مدن مختلفة .

### جدول رقم (١٢)

#### العلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان السكن الدائم

مجموع	مدن أخرى*	ينبع/مكة*	الرياض*	الطائف	المدينة المنورة	جدة	مكان السكن عدد أفراد العينة فئات الدرجات ٪
٣٠١	٢٠	١٧	١٣	٤٢	٥٤	١٥٥	٥١,٥٠
١٠٠	٦,٦٤	٥,٦٥	٤,٣٢	١٣,٩٥	١٧,٩٤	٥١,٥٠	٪
٢٦	١	١	١	٥	٨	١٠	٢٠-١
٨,٦٤	٥,٠٠	٥,٨٨	٧,٦٩	١١,٩	١٤,٨١	٦,٤٥	٪
٤٣	٨	٢	--	١٠	٧	١٦	٤٠-٢١
١٤,٢٩	٤٠,٠	١١,٧٦	--	٢٣,٨١	١٢,٩٦	١٠,٣٢	٪
٥٩	٦	٦	١	٦	١٤	٢٦	٦٠-٤١
١٩,٦	٣٠,٠	٣٥,٢٩	٧,٦٩	١٤,٢٩	٢٥,٩٣	١٦,٧٧	٪
٧٤	٥	٤	٦	٢	١٥	٤٢	٨٠-٦١
٢٤,٥٨	٢٥,٠	٢٣,٥٣	٤٦,١٥	٤,٧٦	٢٧,٧٨	٢٧,١	٪
٥٣	--	٣	٣	٥	٩	٣٣	١٠٠-٨١
١٧,٦١	--	١٧,٦٥	٢٣,٠٨	١١,٩	١٦,٦٧	٢١,٢٩	٪
٣٥	--	١	٢	٩	١	٢٢	١٢٠-١٠١
١١,٦٣	--	٥,٨٨	١٥,٣٨	٢١,٤٣	١,٨٥	١٤,١٩	٪
٩	--	--	--	٥	--	٤	١٤٠-١٢١
٢,٩٩	--	--	--	١١,٩	--	٢,٥٨	٪
٢	--	--	--	--	--	٢	١٦٠-١٤١
٠,٦٦	--	--	--	--	--	١,٢٩	٪

\* بالرغم من أن مجتمع البحث تركز في مدن المنطقة الغربية (جدة - المدينة المنورة - الطائف) وتم إجراء الجلسات في هذه المدن فقط إلا أن بعض أفراد العينة خاصة القاطنين في مدينة جدة مازالوا يعتبرون مكان سكنهم الدائم المدن الأصلية التي نزحوا منها، ولذلك ذكروا هذه المدن كمكان سكنهم الدائم.

### ٦/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان الميلاد

لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في كفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق أهداف الإعلان بحسب بيئة المستهلك وخاصة ما إذا كان أساساً من سكان المدن الكبيرة ذات الثقافة المنفتحة على العالم ، أم كان أصلاً من سكان الريف الأقل انفتاحاً على العالم الخارجي وبالتالي أقل قدرة على فهم مضمون وإشارات رسائل الإعلانات الدولية التي عادة ما تعكس الثقافة الغربية ، لمعرفة أثر هذا

العامل على كفاءة الإعلانات الدولية، تضمنت استمارة البحث سؤالاً عن مكان الميلاد، وتم تصنيف أفراد العينة بحسب المدن أو القرى المولودين فيها . يوضح الجدول رقم (١٤) العلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان الميلاد، وعند مقارنة هذا الجدول بالجدول رقم (١٢) الذي يوضح العلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان السكن نلاحظ أن أهم اختلاف بين الجدولين هو في انخفاض عدد أفراد العينة الذين ولدوا في مدينة جدة مقارنة بمن يسكنونها الآن حيث أن ٨٣ مفردة فقط من بين ١٥٥ ممن يسكنون مدينة جدة ولدوا في هذه المدينة أما البقية (١٥٥-٨٣ = ٧٢ مفردة) فقد قدموا من أماكن أخرى .

### جدول رقم (١٣)

تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان السكن

متوسط النقاط (الرتب)	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	مجموع النقاط (الرتب)	عدد أفراد العينة	مكان السكن
١٦٦,٢٧	٧٤٢,١١	٢٣٤٠,٥	٢٥٧٧٢	١٥٥	جدة
١٢٣,٠٨	٥٦٩,٧٣	٨١٥٤	٦٦٤٦,٥	٥٤	المدينة
١٥٥,٩٤	٥١٤,٥٢	٦٣٤٢	٦٥٤٩,٥	٤٢	المنورة
١٧٩,٨٨	٣٠١,٨٥	١٩٦٣	٢٣٣٨,٥	١٣	الطائف
١٣٦,٧٩	٣٤٢,٧٨	٢٥٦٧	٢٣٢٥,٥	١٧	الرياض*
٩٠,٩٥	٣٦١,١	٣٠٢٠	١٨١٩	٢٠	بنيع/مكة* مدن أخرى وقرى

### اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٢٢,٨٨ ، درجات الحرية ٦-١ = ٥

قيمة مربع كاي الجدولية (مستوى ثقة ٩٩٪) = ١٥,٠٩

قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر ، أي يمكن رفض فرضية العدم (أي توجد علاقة) .

## جدول رقم (١٤)

## العلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان الميلاد

مكان الولادة عدد أفراد العينة فئات الدرجات	حده	المدينة المنورة	الطائف	مكة المكرمة	ينبع	الرياض	حارج المملكة	مدن أخرى*	المجموع
٢٠-١	٨٣	٥٥	٣٩	٣٧	٦	١١	٧	٦٣	٢٦
%	٢٧.٢٧	١٨,٢٧	١٢,٩٦	١٢,٢٩	١,٩٩	٣,٦٥	٢,٣٣	٩,٥٢	٨,٦٤
٤٠-٢١	٥	٦	٥	--	٢	٢	--	٦	٤٣
%	٦,٠٢	١٠,٩١	١٢,٨٢	--	٣٣.٣٣	١٨.١٨	--	٩,٥٢	١٤,٢٩
٦٠-٤١	٩	٥	٦	٦	١	--	--	١٥	٥٩
%	١٠,٨٤	٩,٠٩	١٥,٣٨	١٦,٢٢	١٦,٦٧	--	--	٢٣,٨	١٩,٦٠
٨٠-٦١	١٥	٤	١٣	١٠	١	٥	١	١٥	٧٤
%	١٨,٠٧	٢٣,٦٤	١٠,٢٦	٢٧,٠٣	١٦,٦٧	٤٥.٤٥	١٤,٢٩	٢٣,٨	٢٤,٥٨
١٠٠-٨١	١٩	١٢	٩	٨	--	٢	١	٢	٥٣
%	٢٢,٨٩	٢١,٨٢	٢٣,٠٨	٢١,٦٢	--	١٨.١٨	١٤,٢٩	٣,١٧	١٧,٦١
١٢٠-١٠١	١٢	١	٧	٥	--	٢	٤	٤	٣٥
%	١٤.٤٦	١,٨٢	١٧,٩٥	١٣,٥١	--	١٨.١٨	٥٧,١٤	٦,٣٤	١١,٦٣
١٤٠-١٢١	٢	--	--	١	--	--	--	٦	٩
%	٢,٤١	--	--	٢,٧٠	--	--	--	٩,٥٢	٢,٩٩
١٦٠-١٤١	٢	--	--	--	--	--	--	--	٢
%	٢,٤١	--	--	--	--	--	--	--	٠,٦٦

\* تم تجميع المدن والقرى التي ذكرها خمسة أشخاص فأقل في عمود واحد رغبة في اختصار الجدول ولا انخفاض الأهمية الإحصائية لتوزيع خمسة أشخاص فأقل على ثمانية فئات من مجاميع الدرجات.

أما من حيث توزيع درجات أفراد كل فئة ، فإننا نلاحظ عدم وجود اختلافات كبيرة بين الجدولين ، فبالنسبة لأفراد العينة المولودين في مدينة جدة مازالت نسبتهم منخفضة في الدرجات الدنيا (أقل من ٦٠ درجة) ومازال اثنان من هؤلاء المستهلكين هما اللذان حققا أعلى درجتين .

أما بالنسبة للمدينة المنورة فنلاحظ أن نسبة أصحاب الدرجات المنخفضة الواقعة في الثلاث الفئات الأولى (أقل من ٦٠ درجة) قد انخفض من ٥٣,٧% (١٤,٨١% + ١٢,٩٦% + ٢٥,٩٣%) بين سكان المدينة المنورة إلى ٤٣,٦٤% (١٠,٩١% + ٩,٠٩% + ٢٣,٦٤%) بين المولودين أساساً في المدينة المنورة . ونفس القول ينطبق على مدينة الطائف حيث انخفضت نسبة الأفراد الحاصلين على أقل من ٤٠ درجة من ٣٥,٧١% بين سكان الطائف ككل إلى ٢٨,٢% بين الأفراد المولودين أساساً في الطائف كذلك انخفضت نسبة الحاصلين على أكثر من ١٠٠ درجة من ٣٣.٣٣% بين سكان مدينة الطائف إلى ١٧,٩٥% بين المولودين في الطائف أساساً .



كذلك يلاحظ في هذا الجدول ارتفاع درجات الأفراد الذين ولدوا خارج المملكة حيث إن أياً منهم لم يقع في أدنى فئتين (١-٢٠، ٢١-٤٠ درجة) كما أن أكثر من نصفهم (١٤، ٥٧٪) حصل على أعلى من مائة درجة، ولكن يصعب الوصول إلى استنتاجات ثابتة في هذا الشأن نظراً لصغر حجم هذه الفئة .

وهكذا يبدو أن تصنيف أفراد العينة بحسب مكان الميلاد لا يختلف كثيراً عن تصنيفهم بحسب مكان السكن . وأهم الاختلافات التي يمكن ملاحظتها عند مقارنة الجدولين هو انخفاض نسبة أفراد العينة الذين حققوا درجات منخفضة جداً في مدينتي المدينة المنورة والطائف مما يعني أن أصحاب الدرجات المنخفضة ربما كانوا أصلاً من قرى أخرى. وكما تشير نتائج تحليل التباين (الجدول رقم ١٥) فإن الاختلافات في درجات أفراد العينة موزعين بحسب مكان الولادة تعتبر مهمة إحصائياً مما يشير إلى أن هناك علاقة بين درجات أفراد العينة والمكان الذي نشأوا أو ولدوا فيه . ويبدو أن كفاءة الإعلانات الدولية أعلى بين الأفراد الذين ولدوا في مدن جدة ، الرياض ، أو خارج المملكة منها بين الأفراد الذين ولدوا في المدينة المنورة أو الطائف أو غيرها من المدن الصغيرة والقرى .

#### جدول رقم (١٥)

##### تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة ومكان الميلاد

متوسط النقاط (الرتب)	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	مجموع النقاط (الرتب)	عدد أفراد العينة	مكان الميلاد
١٦٦,٦٣	٦٧٤,٧٦	١٢٥٣٣	١٣٨٣٠	٨٣	جدة
١٣٧,٤٦	٥٨٣,٤٨	٨٣٠٥	٧٥٦٠,٥	٥٥	المدينة المنورة
١٥٥,٠٣	٥٠٧,٠٦	٣٨٨٩	٦٠٤٦	٣٩	الطائف
١٤٢,٨٥	٤٩٥,٧٧	٥٥٨٧	٥٩١٤,٥	٣٧	مكة المكرمة
٦٧,١٧	٢١١,٠٤	٩٠٦	٤٠٣	٦	ينبع
١٧٦,٥	٢٨٣,٣٢	١٦٦١	١٩٤١,٥	١١	الرياض
٢٣١,٠	٢٢٧,٥٦	١٠٥٧	١٦١٧	٧	خارج المملكة
				٦٣	مدن وقرى أخرى*

\* لاختصار الجدول تم استبعاد المدن والقرى التي يبلغ عدد أفراد العينة المولودين فيها خمسة أشخاص فأقل ولكن أخذت هذه المدن والقرى في الاعتبار عند حساب كاي مربع وعدد درجات الحرية .

#### اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٥١,٩١ (عدد درجات الحرية = ٣٦-١=٣٥) . وكما تشير نتائج برنامج ساس SAS الإحصائي فإن هذه القيمة مهمة إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٦,٧٪ أي يمكن رفض فرضية العدم (أي توجد علاقة) .

### ٧/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة والإقامة في بلد غربي لمدة عام على الأقل

نظراً لأن الغالبية العظمى من الإعلانات الدولية قد تم إعدادها في المجتمعات الغربية (أوروبا والولايات المتحدة) حيث يقع المركز الرئيس للشركات الدولية صاحبة العلامات التجارية الدولية وذلك ضمن الإطار الحضاري والثقافي لهذه المجتمعات ، فإننا يمكن أن نتوقع أن المستهلكين الذين عاشوا في هذه المجتمعات واطلعوا على ثقافة هذه المجتمعات قد يكونون أكثر قدرة على استيعاب الرسائل الإعلانية والإشارات غير المباشرة التي تتضمنها هذه الإعلانات من المستهلكين الذين لم يتعرضوا بشكل مكثف للحضارة الغربية . ولاختبار هذا الفرض طلب من أفراد العينة بيان ما إذا كانوا قد عاشوا في بلد غربي لمدة لا تقل عن عام وتم تصنيفهم بحسب هذا المتغير . وكما يشير الجدول رقم (١٦) في العمودين الثاني والثالث فإن ٢٠,٩٣٪ من أفراد العينة عاشوا في بلد غربي لمدة لا تقل عن عام ، وكما يشير توزيع أفراد كل فئة بحسب مجاميع الدرجات التي حققوها فإنه لا يبدو أن هناك اختلافات كبيرة في الدرجات بين من عاشوا في بلد غربي والذين لم يعيشوا في الخارج وهناك اختلافات بسيطة تتمثل في زيادة نسبة الأفراد الذين أقاموا في بلد غربي عن الذين يقيموا في بلد غربي في فئة ٤١-٦٠ درجة (٢٥,٣٩٪ مقارنة بـ ١٨,٠٧٪) وفئة ٨١-١٠٠ درجة (٢٢,٢٢٪ مقارنة بـ ١٦,٣٩٪) . ولكن في المقابل نلاحظ أن أياً من الأفراد الذين أقاموا في بلد غربي لم يحقق مجموعاً يزيد عن ١٢١ درجة بينما كل الذين حصلوا على هذا المجموع المرتفع نسبياً كانوا من بين الأفراد الذين لم يقيموا في بلد غربي، وهذا عكس الفرض الموضح أعلاه. ومن ناحية أخرى فإن الاختلافات المذكورة أعلاه غير مهمة إحصائياً كما يوضح الجدول رقم (١٧) .

### ٨/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة والجنس

لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في كفاءة الإعلانات الدولية بين الرجال والسيدات تم توزيع الأفراد الواقعيين في فئات الدرجات المختلفة بحسب الجنس. وكما يوضح الجدول رقم ١٦ (العمودين الرابع والخامس) فإن مجاميع درجات الرجال تميل إلى الانخفاض مقارنة بمجاميع درجات السيدات ويظهر ذلك فيما يلي :

١ - زيادة نسبة الرجال عن نسبة السيدات في الفئات الثلاث الأولى من مجاميع الدرجات (١-٦٠ درجة) إذ تبلغ نسبة الرجال ٥١,٠١ (١١,١١٪ + ١٦,٦٧٪ + ٢٣,٢٣٪) بينما تبلغ نسبة السيدات في الفئات الثلاث ٢٦,٢١ فقط (٣,٨٨+٩,٧١+١٢,٦٢٪) .

٢- في المقابل ترتفع نسبة السيدات في الفئات الثلاث العليا (١٠١-١٦٠ درجة) عن نسبة الرجال إذ تبلغ نسبة السيدات ٣٥,٩٢٪ (٢٥,٢٤٪+٨,٧٤٪+١,٩٤٪) بينما لا تزيد نسبة الرجال عن ٤,٥٥٪ ، بل إن أيًا من الرجال لم يحقق مجموع درجات أعلى من ١٢٠ درجة بعكس السيدات اللاتي كن الوحيدات اللاتي حصلن على أعلى أحد عشر مجموعاً .

## جدول رقم (١٦)

العلاقة بين درجات أفراد العينة والإقامة في بلد غربي لمدة عام والجنس والجنسية

الجموع	الجنسية		الجموع	الجنس		الإقامة في بلد غربي		عدد أفراد العينة
	غير سعوديين	سعوديين		رجال	سيدات	لا	نعم	
٤٠٠ ٪١٠٠	٩٩	٣٠١	٣٠١	١٠٣	١٩٨	٢٣٨	٦٣	فئات الدرجات
	٢٤,٧٥	٧٥,٢٥		٣٤,٢٢	٦٥,٧٨	٧٩,٠٧	٢٠,٩٣	٪
٣٤ ٨,٥٠	٨	٢٦	٢٦	٤	٢٢	٢٤	٢	٢٠-١
	٨,٠٨	٨,٦٤	٨,٦٤	٣,٨٨	١١,١١	١٠,٨	٣,١٧	٪
٦٢ ١٥,٥٠	١٩	٤٣	٤٣	١٠	٣٣	٣٥	٨	٤٠-٢١
	١٩,١٩	١٤,٢٩	١٤,٢٩	٩,٧١	١٦,٦٧	١٤,٧١	١٢,٦٩	٪
٨٤ ٢١	٢٥	٥٩	٥٩	١٣	٤٦	٤٣	١٦	٦٠-٤١
	٢٥,٢٥	١٩,٦٠	١٩,٦٠	١٢,٦٢	٢٣,٢٣	١٨,٠٧	٢٥,٣٩	٪
٩٧ ٢٤,٢٥	٢٣	٧٤	٧٤	١٨	٥٦	٥٩	١٥	٨٠-٦١
	٢٣,٢٣	٢٤,٥٨	٢٤,٥٨	١٧,٤٨	٢٨,٢٨	٢٤,٧٩	٢٣,٨٠	٪
٧١ ١٧,٧٥	١٨	٥٣	٥٣	٢١	٣٢	٣٩	١٤	١٠٠-٨١
	١٨,١٨	١٧,٦١	١٧,٦١	٢٠,٣٩	١٦,١٦	١٦,٣٩	٢٢,٢٢	٪
٤٠ ١٠	٥	٣٥	٣٥	٢٦	٩	٢٧	٨	١٢٠-١٠١
	٥,٠٥	١١,٦٣	١١,٦٣	٢٥,٢٤	٤,٥٥	١١,٣٤	١٢,٦٩	٪
١٠ ٢,٥٠	١	٩	٩	٩	-	٩	-	١٤٠-١٢١
	١,٠١	٢,٩٩	٢,٩٩	٨,٧٤	-	٣,٧٨	-	٪
٢ ٠,٥٠	-	٢	٢	٢	-	٢	-	١٦٠-١٤١
	-	٠,٦٦	٠,٦٦	١,٩٤	-	٠,٨٤	-	٪

## جدول رقم (١٧)

تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة والإقامة في بلد غربي لمدة عام على الأقل

متوسط النقاط (الرتب)	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	مجموع النقاط (الرتب)	عدد أفراد العينة	الإقامة في بلد غربي لمدة عام على الأقل
١٥٥,٤٦	٢٧٥,٦٨	٩٥١٣	٩٧٩٤	٦٣	نعم
١٤٩,٨٢	٦١٤,٢٤	٣٥٩٣٨	٣٥٦٥٧	٢٣٨	لا

## اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٢,٤٩ ، عدد درجات الحرية = ١  
 قيمة مربع كاي الجدولية = ٣,٨٤ (مستوى ثقة ٩٥٪)  
 قيمة مربع كاي الجدولية اكبر ، أي لا يمكن رفض فرضية العدم (أي لا توجد علاقة) .

ويظهر تحليل التباين (الجدول رقم ١٨) هذه العلاقة القوية بين درجات أفراد العينة والجنس في ارتفاع القيمة المحسوبة لمربع كاي التي تتجاوز بدرجة كبيرة القيمة الجدولية مما يشير إلى أن هناك علاقة قوية تتجاوز بمراحل الدرجة اللازمة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين، أي أن السيدات أكثر قدرة على فهم رسائل ومضامين الإعلانات الدولية، وبالتالي فإن كفاءة هذه الإعلانات أعلى بين السيدات عنها بين الرجال .

#### جدول رقم (١٨)

تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة والجنس

الجنس	عدد أفراد العينة	مجموع النقاط (الرتب)	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	متوسط النقاط (الرتب)
رجال	١٩٨	٢٥٢٦١,٥	٢٩٨٩٨	٧١٦,٣٦	١٢٧,٥٨
سيدات	١٠٣	٢٠١٨٩,٥	١٥٥٥٣	٧١٦,٣٦	١٩٦,٠١

#### اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٤١,٨٩ ، عدد درجات الحرية = ٢-١ = ١

قيمة مربع كاي الجدولية (مستوى ثقة ٩٩٪) = ٦,٦٤

قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر ، أي يمكن رفض فرضية العدم (أي توجد علاقة).

#### ٩/٢/٧ - العلاقة بين درجات أفراد العينة والجنسية

إن من أهم الأسئلة التي حاولت هذه الدراسة أن تجيب عليها هو أثر متغيرات الصفات الديموغرافية للمستهلك السعودي على استيعاب هذا المستهلك للرسائل والمضامين التي تتضمنها الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة، وبالتالي على كفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان . وقد استعرضنا في الصفحات السابقة هذه العلاقة بالنسبة لعدد من المتغيرات الديموغرافية ولكن بقي متغير لا يمكن اختباره آثاره بنفس عينة البحث المكونة من السعوديين فقط، وهذا المتغير هو متغير الجنسية، ومعنى أدق هل تختلف كفاءة الإعلانات الدولية بين السعوديين عن كفاءتها بين غير السعوديين؟ للإجابة على هذا السؤال كان لابد من توسيع العينة لتشمل نسبة من غير السعوديين تطبق عليهم جميع إجراءات البحث السابق ذكرها في بند منهج البحث. وقد تم توسيع عينة البحث بإضافة ٩٩ مفردة من غير السعوديين وقد تم حساب مجاميع درجات هذه الفئة والجدول رقم ١٦ (العمودين السابع والثامن) يوضح مقارنة بين توزيع مجاميع درجات السعوديين وغير السعوديين .

وقد كان من المتوقع أن مجاميع درجات غير السعوديين أعلى من درجات السعوديين نظراً لأن غير السعوديين قد يكونون أكثر تعرضاً للثقافة الغربية التي وضعت في إطارها الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة، ولكن كما تشير الأرقام الواردة في الجدول فإن درجات أفراد العينة غير السعوديين أكثر انخفاضاً من درجات السعوديين ، إذ تبلغ نسبة السعوديين في الفئات الثلاث الأولى من الدرجات ٤٢,٥٣٪ (٨,٦٤٪+٢٩,١٤٪+١٩,٦٠٪) بينما تبلغ نسبة غير السعوديين في هذه الفئات الدنيا ٥٢,٥٢٪ (٨,٠٨٪+١٩,١٩٪+٢٥,٢٥٪) كذلك هناك مستهلك واحد فقط من غير السعوديين حصل على مجموع درجات يتجاوز ١٢١ درجة، بينما هناك تسع سيدات سعوديات حصلن على مجاميع تتجاوز ١٢١ درجة بل هناك سيدتان سعوديتان حصلتا على أعلى مجموع درجات من بين جميع أفراد العينة من سعوديين وغير سعوديين . وعلى ذلك يمكن الاستنتاج بأن كفاءة الإعلانات الدولية بين السعوديين أعلى من كفاءتها بين غير السعوديين . وكما يوضح تحليل التباين (الجدول رقم ١٩) فإن الاختلافات في الدرجات بين الفئتين ذات أهمية إحصائية .

#### جدول رقم (١٩)

##### تحليل التباين للعلاقة بين درجات أفراد العينة والجنسية

الجنسية	عدد أفراد العينة	مجموع النقاط (الرتب)	المجموع المتوقع في حالة عدم وجود علاقة Ho	الانحراف المعياري في حالة عدم وجود علاقة Ho	متوسط النقاط (الرتب)
سعوديون	٣٠١	٦٢٣٩٢	٦٠٣٥٠,٥	٩٩٧,٨١	٢٠٧,٢٨
غير سعوديين	٩٩	١٧٨٠,٨	١٩٨٤٩,٥	٩٩٧,٨١	١٧٩,٨٨

#### اختبار كروسكال-واليس

قيمة مربع كاي المحسوبة = ٤,١٩ ، عدد درجات الحرية = ٢-١ = ١

قيمة مربع كاي الجدولية (مستوى ثقة ٩٥٪) = ٣,٨٤

قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر ، أي يمكن رفض فرضية العدم (أي أنه توجد علاقة) .

#### الخلاصة

هدف هذا البحث إلى قياس كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة بشكل إجمالي من حيث قدرتها على تحقيق الأهداف العامة للإعلان كما مثلتها المتغيرات الخمسة المذكورة في بند منهج البحث . وقد أظهرت النتائج ما يلي :

- ١ - كفاءة الإعلانات الدولية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين منخفضة بدرجة أكبر من المعدل الطبيعي .
- ٢ - توجد علاقة مهمة إحصائياً بين كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في تحقيق أهداف الإعلان بين المستهلكين السعوديين والصفات الديموغرافية التالية :
- أ - السن : حيث تشير نتائج هذا البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية أعلى لدى الشباب .
- ب - درجة التعليم : حيث ترتفع كفاءة الإعلانات الدولية كلما ارتفعت درجة تعليم المستهلك من الابتدائية إلى المتوسطة ثم الثانوية (ولكن هذه العلاقة الإيجابية لا تظهر في المستويات التعليمية الجامعية فأعلى) .
- ج - المهنة : حيث تشير نتائج هذا البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية بين الموظفين والموظفات أكثر انخفاضاً من كفاءتها بين الفئات الأخرى .
- د - مكان السكن : حيث تشير نتائج هذا البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية بين سكان مدينة جدة أعلى منها بين سكان المدينتين الصغيرتين : المدينة المنورة والطائف .
- هـ - مكان الميلاد : حيث تشير نتائج هذا البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية بين المولودين في جدة ، الرياض أو خارج المملكة أعلى في تفاعلها في تحقيق أهداف الإعلان منها بين سكان المدينة المنورة ، الطائف ، ينبع ، مكة المكرمة .
- و - الجنس : حيث تشير نتائج هذا البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية بين السيدات أعلى من كفاءة هذه الإعلانات بين الرجال .
- ٣ - لا توجد علاقة مهمة إحصائياً بين كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة ومتغيري الدخل والإقامة في بلد عربي لمدة عام على الأقل .
- ٤ - كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في تحقيق أهداف الإعلان بين المستهلكين السعوديين أعلى من كفاءة هذه الإعلانات بين المستهلكين غير السعوديين القاطنين في المدن التي تشملها البحث .

### مناقشة النتائج

١ - ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة من انخفاض كفاءة مجموعة الإعلانات الدولية التلفزيونية الداخلة في الدراسة في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين يقدم دعماً لدعاة تعديل الإعلانات الدولية ودعاة وضع إعلانات محلية تناسب التراث الثقافي والاجتماعي لكل بلد، حيث إن انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية الموحدة أو المعدلة جزئياً في المجتمع السعودي يشير إلى أن هذه الإعلانات قد تكون منخفضة الكفاءة في مجتمعات أخرى أيضاً، فإذا أظهرت دراسات أخرى في مجتمعات أخرى نتائج مماثلة لنتائج هذه الدراسة فإن هذا سيظهر عدم سلامة فكرة توحيد الإعلانات الدولية .

٢ - تشير نتائج هذا البحث إلى أن المستهلكين السعوديين يختلفون من حيث قدرتهم على فهم الرسائل الإعلانية والمضامين المباشرة وغير المباشرة التي تتضمنها الإعلانات الدولية الموجهة لهؤلاء المستهلكين . وهذه النتيجة ذات تأثيرين أحدهما نظري والآخر عملي ، فمن الناحية النظرية تشير هذه النتيجة إلى أن الدراسات التي تهدف إلى دراسة كفاءة الإعلانات الدولية لا بد أن تراعي عند اختيار أفراد العينة أن تمثل العينة الفئات الديموغرافية المختلفة، وأن تتم مقارنة نتائج الدراسة بالنسبة لكل فئة ديموغرافية على حدة . أما من الناحية العملية فإن هذه النتيجة تشير إلى ضرورة قيام المسوقين الذين يعلنون عن السلع ذات العلامات الدولية ويستخدمون إعلاناً دولياً باختيار الإعلان المزمع نشره أو إذاعته على عينة من المستهلكين تماثل في صفاتها صفات الجمهور المستهدف لهذا الإعلان وذلك لتحديد مدى كفاءة هذا الإعلان في تحقيق الأهداف المطلوبة لدى الفئة الديموغرافية المستهدفة .

٣ - أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية تختلف بحسب الصفات الديموغرافية للمستهلكين، بمعنى أن بعض المستهلكين مثل السيدات والشباب أكثر قدرة على فهم الرسائل والمضامين التي تتضمنها الإعلانات الدولية . هذه النتيجة تثير بعض الأسئلة عن أسباب هذه الاختلافات فهل هي ناتجة عن انفتاح فئات معينة مثل الشباب على الثقافة الغربية وإنتاجها من سلع وأفكار مما جعل هذه الفئة أكثر قدرة على استيعاب الرسائل الإعلانية؟ أم أن هناك فئات معينة كالسيدات والشباب أكثر اهتماماً بالتسوق والسلع والعلامات التجارية ولذلك كانوا أكثر قدرة من غيرهم على الانتباه للإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة وعلى استيعاب الرسائل

الإعلانية . وإذا كان الأمر كذلك فهل هذا يعني أن هذه الفئات ستظهر نفس القدرة بالنسبة للإعلانات المحلية ؟

للإجابة عن هذا السؤال لا بد من إجراء دراسات مقارنة يتم فيها قياس كفاءة الإعلانات الدولية والمحلية مع استخدام عينة ذات صفات ديموغرافية مختلفة بحيث يمكن تحديد ما إذا كان تأثير الصفات الديموغرافية مقتصرًا على الإعلانات الدولية أم عامًا على جميع الإعلانات، ولكن هذا لا ينفي نتيجة هامة وهي أن كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين منخفضة وأن هذه الكفاءة تختلف من فئة الديموغرافية إلى أخرى، لذلك من المهم وضع إعلانات تناسب البيئة المحلية خاصة إذا كانت هذه الإعلانات موجهة للفئات الديموغرافية التي أظهرت هذه الدراسة أن الإعلانات الدولية أقل قدرة على التأثير عليها .

٤ - أشارت نتائج البحث إلى أن كفاءة الإعلانات الدولية التلفزيونية بين سكان مدينة جدة أعلى من كفاءتها بين السكان القاطنين في مدينتي المدينة المنورة والطائف. وكما تم إيضاحه في البند الخاص. بمنهج البحث فإن اختيار مدينتي المدينة المنورة والطائف مع مدينة جدة كمجال جغرافي للدراسة كان متعمدًا نظرًا لاختلاف درجة الانفتاح الخارجي بين هذه المدن الثلاث وخاصة مدينة الطائف التي تمثل مزيجًا من حياة المدن والحياة البدوية الريفية ولذلك يمكن تفسير الاختلاف في كفاءة الإعلانات الدولية بين المستهلكين القاطنين في هذه المدن بأنه نتيجة للاختلاف في درجة الانفتاح الخارجي لسكان هذه المدن، وهكذا يمكن تفسير ارتفاع كفاءة الإعلانات الدولية بين سكان مدينة جدة بأنه نتيجة لانفتاح مدينة جدة على العالم الخارجي وخاصة الثقافة الغربية ونتائجها المادي والثقافي (سواء بالسفر أو غيره) بدرجة أكبر من انفتاح سكان مدينتي المدينة المنورة والطائف .

ولكن بالطبع قد تكون هناك تفسيرات أخرى فالاختلاف في كفاءة الإعلانات الدولية بين سكان مدينة جدة وسكان المدينة المنورة والطائف قد يعود إلى الاختلافات في درجة الاهتمام بالسلع الحديثة بين سكان المدن الكبيرة والمدن الصغيرة، وبالتالي سيثار تساؤل هنا عما إذا كان من الممكن تعميم هذه النتيجة على بقية المدن الصغيرة والكبيرة في المملكة . ورغم أن النتيجة الخاصة بعلاقة درجات أفراد العينة بمكان الميلاد والتي أظهرت ارتفاع درجات أفراد العينة الذين ولدوا في مدينة الرياض تشير إلى إمكانية صحة الافتراض الثاني، إلا أنه نظرًا لصغر عدد أفراد العينة الذين



ولدوا في مدينة الرياض يصعب الآن الوصول إلى نتيجة واضحة في هذا الشأن وهناك حاجة إلى دراسات أخرى في هذا الموضوع يتم فيها السيطرة على المتغيرات الموضحة أعلاه بحيث يمكن تحديد أثر كل متغير من هذه المتغيرات .

### التوصيات النظرية

١ - أشارت نتائج هذا البحث إلى انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في الدراسة في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين ، ونظراً لاتجاه الشركات الدولية نحو إجراء تعديلات على الإعلانات الدولية لتناسب البيئة المحلية أو نحو توحيد الإعلانات على مستوى المنطقة الجغرافية ، فإن هناك حاجة إلى التوسع في دراسة هذا الموضوع عن طريق دراسة كفاءة الإعلانات الدولية في المجتمع السعودي باستخدام إعلانات متعددة ذات درجات متعددة من التعديلات ودرجات متعددة من التوحيد على مستوى المنطقة لمعرفة أيها أكثر كفاءة .

٢ - أشارت نتائج هذه الدراسة إلى اختلاف كفاءة الإعلانات الدولية باختلاف الصفات الديموغرافية للمستهلك السعودي . وكما ذكرت عند مناقشة نتائج البحث فإن هناك حاجة لدراسات تقارن كفاءة الإعلانات الدولية والإعلانات المحلية على عينة كبيرة من المستهلكين ذوي الصفات الديموغرافية المختلفة وذلك بهدف تحديد ما إذا كانت الاختلافات الديموغرافية التي توصلت إليها هذه الدراسة تتعلق بالإعلانات الدولية فقط أم أنها عامة بالنسبة لجميع الإعلانات .

٣ - ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة من انخفاض كفاءة الإعلانات التلفزيونية الدولية يشير إلى وجود حاجة ماسة إلى تقييم كفاءة جميع النشاطات الترويجية والإعلانية للشركات الدولية المسوقة للسلع ذات العلامات الدولية ، بما في ذلك تصميم غلاف السلع الذي قد يتضمن رسائل ترويجية غير مباشرة من خلال الشكل والألوان والتي قد لا يفسرها المستهلك السعودي بنفس المعنى الذي يفهمه المستهلك في المجتمعات الغربية التي صممت ضمن إطارها هذه الأغلفة . وقد أصبحت الحاجة لهذه الدراسات أكثر إلحاحاً في الوقت الحاضر الذي بدأت فيه الأسواق المحلية في الانفتاح على بعضها البعض وتحول العالم إلى ما يشبه السوق الواحدة خاصة بعد أن يتم تطبيق معظم بنود اتفاقية منظمة التجارة الدولية .

٤ - ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة من انخفاض كفاءة الإعلانات التلفزيونية الدولية بين المستهلكين السعوديين يشير إلى أهمية الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين المجتمع الذي وضع فيه

الإعلان والمجتمع المستقبل لهذا الإعلان، وأثر هذه الاختلافات على كفاءة الإعلانات . ونظراً لأن دراسة أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على كفاءة الإعلان خارج نطاق هذه الدراسة فإن هذا البحث لم يدرس هذا الجانب ولكن من الواضح أن هناك حاجة ماسة لدراسة تركز على أثر الاختلافات في العادات والتقاليد والقواعد والأدوار الاجتماعية الممثلة في الإعلانات وبين تلك الخاصة بالمجتمع السعودي على كفاءة الإعلانات الدولية بين المستهلكين السعوديين .

### التوصيات العملية

١ - ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة من انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية الداخلة في هذه الدراسة في تحقيق الأهداف العامة للإعلان بين المستهلكين السعوديين يشير إلى ضرورة قيام مسوقي السلع ذات العلامات الدولية التي يعلن عنها بإعلانات دولية موحدة مثل العطور باختبار هذه الإعلانات على عينات من المستهلكين السعوديين تناسب صفاتهم صفات الجمهور المستهدف لمعرفة فاعلية هذه الإعلانات .

٢ - تتبع بعض الشركات الدولية سياسة توحيد الإعلانات الموجهة للمستهلكين في السوق العالمية ومنها السوق السعودية، وما أشارت إليه نتائج هذا البحث من انخفاض كفاءة الإعلانات الدولية الموجهة للمستهلك السعودي يشير إلى ضرورة مراجعة الشركات الدولية لهذه السياسة خاصة بالنسبة للسوق السعودية حيث يبدو أن هناك حاجة في أن تلعب المنشآت المحلية المسوقة أو المنتجة للسلع الدولية في السوق السعودية دوراً أكبر في إعداد الإعلانات الدولية التلفزيونية الموجهة إلى المستهلك السعودي .

٣ - ما سبقت الإشارة إليه في النقطة الرابعة ضمن التوصيات النظرية من ضرورة دراسة أثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين البلد المنتج فيه الإعلان والمجتمع السعودي له جانب عملي أيضاً، حيث أن مسوقي السلع الدولية الذين يستخدمون إعلانات دولية موحدة أو معد له تعديلاً جزئياً ويستخدمون فكرة ابتكارية موضوعة في دولة أجنبية يجب أن يدرسوا مدى توافق العادات والأنماط والأدوار الاجتماعية الممثلة في الإعلان مع عادات وتقاليد المجتمع السعودي .

## المراجع

## أولاً : المراجع العربية

مصلحة الإحصاءات العامة، وزارة المالية والاقتصاد الوطني (١٤١٥)، الكتاب الإحصائي السنوي، العدد (٢٩).

## ثانياً : المراجع الأجنبية

- Churchill, J. R** (1987) *Market Research*, 4th ed. Hinsdale, ILL: The Dryden Press.
- Conover, W.** (1980) *Practical Nonparametric Statistics*, 2nd ed. New York, N.V. : John Wiley and Sons.
- Davison, J. and Grab, E** (1993) The Contributions of Advertising Testing to the Development of Effective International Advertising: The Kitkat Case Study. *Marketing and Research Today*, vol. **21**, 1, pp. 15-24.
- Dunn, S.** (1966) The Case Study Approach in Cross-Cultural Research, *Journal of Marketing Research*, **3**, 1, pp. 26-31.
- Elinder, E.** (1965) How International Can European Advertising Be ? *Journal of Marketing*, **29**, 2, pp. 7-11.
- Fatt, A.** (1967) The Danger of "Local" International Advertising, *Journal of Marketing*, **31**, 1, pp. 60-62.
- Ford, J.; La Laur, M. and Honeycutt, E.** (1994) Female Sex Role Portrayals in International Advertising: Should Advertisers Standardize in the Pacific Rim? *American Business Review*, vol. **12**, 2, pp. 1-10.
- Gregory, G. and James, M.** (1997) Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico, *Psychology and Marketing*, **14**, 2, pp. 99-119.
- Gulf Marketing Review** (1994) Urban Population Distribution of Saudi Arabia by Region, pp. 50-55.
- Gulf Marketing Review** (1995) Age/Sex Distribution of the GCC Population, pp. 42-47.
- Gulf Marketing Review** (1995) Education levels of the GCC population, pp. 42-47.
- Gulf Marketing Review** (1996) Brand Tracker: A Tale of Three Liquids, pp. 38-39.
- Gulf Marketing Review** (1997) Brand Tracker: It Will All Come Out in the Wash, pp. 38-39.
- Haskins, J. and Kendrick, A.** (1993) *Successful Advertising Research Methods*, Lincolnwood. IL. : NTC Business Books.
- James, W. and Hill, J.** (1991) International Advertising Messages: to Adapt or Not to Adapt. *Journal of Advertising Research*, June/July, pp. 65-71.
- Kanso, A.** (1992) International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. *Journal of Advertising Research*, Jan/Feb., pp. 10-14.
- Levitt, T.** (1983) The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, **61**,3, pp. 92-102.
- Loken, B. and Howard-Pitney, B.** (1988) Effectiveness of Cigarette Advertisement on Women: An Experimental Study, *Journal of Applied Psychde, Statistics*, version **5**, Cary, N C: SAS Institute .
- Marquez, F.** (1979) Cross Cultural Research: A Decision Factor in Standardized Versus Non-Standardized Global Advertising Gazette, **25**, 3, pp. 150-162.
- Mueller, B.** (1987) Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American advertising Appeals, *Journal of Advertising Research*, **27**, 3, pp. 51-59.
- Nevett, T.** (1992) Differences Between American and British Television Advertising: Explanations and Implications, *Journal of Advertising*, **21**, 4, Dec., pp. 61-71.
- Sriram, V. and Gopalakrishna, P.** (1991) Can Advertising Be Standardized Among Similar Countries? A Cluster-based Analysis, *Journal of Advertising*, **10**, 2, pp. 137-149.
- Synodinos, N.; Keown, C.; and Jacobs, L.** (1989) Transitional Advertising Practices: A Survey of Leading Brand Advertisers, *Journal of Advertising Research*, **29**, 2, pp. 43-50.
- Tai, S.** (1997) Advertising in Asia: Localize or Regionalize? *International Journal of Advertising*, **16**, 1, pp. 48-61.

- Tull, D. s,** and **D. I. Hawkins** (1987) *Marketing Research*, NewYork: Macmillan Publishing Co. Inc.
- Williamshurst, j .** (1985) *The Fundamentals of Advertising*, London: Heinemann.
- Zandpour, F.** and **Harich, K.** (1996) Think and Feel Country Clusters: A New Approach to International Advertising Standardization, *International Journal of Advertising*, **15**, 4, pp. 325-344.

## The Effects of Consumer Demographic Characteristics on The Effectiveness of TV International Commercials Directed to the Consumers in Saudi Arabia: An Applied Study on the Consumers in the Western Province of Saudi Arabia

MUNIR H. A. AL-SAYED

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

ABSTRACT. This research attempts to (1) test the effectiveness of TV international commercials directed to the consumers in Saudi Arabia in achieving the basic objectives of an advertising Campaign, (2) study the effects of the consumer demographic characteristics on this effectiveness. Effectiveness was measured along five variables: aided and unaided recall, comprehension, involvement, believability, and tendency to buy. Data collection was through showing a sample of international TV commercials to a sample of Saudi and non-Saudi consumers living in Jeddah, Madinah, and Taif. A specially designed questionnaire was administered in order to measure the effectiveness of these commercials along the above five variables. The results were tested for statistical significance using the non-parametric tests of Chi-square and Kruskal- wallis. The results suggest that:

- 1- The effectiveness of the international TV commercials in achieving the general objectives of an advertisement among Saudi consumers is low.
- 2- There are statistically significant relationships between the effectiveness of these commercials and the following demographic characteristics: age, education, profession, place of residence, place of birth, sex, and nationality.
- 3- There are no statistically significant relationships among effectiveness and two variables: age and living abroad in a Western country for at least a year.
- 4- The effectiveness of these advertisements among Saudi consumers is higher than among non-Saudis living in the cities covered by this research.