

المديرية العامة للدراسات و التطوير
دائرة الدراسات و بحوث السوق
قسم استطلاعات الرأي العام



استطلاع الرأي حول
الاعلانات التجارية و
تأثيرها على المستهلك

اعداد :

نعيمه بنت سالم الهنائي
شريفه بنت مرزوق المغربي

المخلص

أصبحت الإعلانات التجارية جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد ، وانتشرت وتعددت أشكال ووسائل الإعلانات التجارية المرئية والمقروءة والمسموعة سعياً في جذب المستهلك وإقناعه لإقتناء سلعة أو خدمة معينة.

وإذا لم يمتلك المستهلك الوعي الكافي والثقافة التي تمكنه من فلترة تلك الاعلانات و التقصي عن مدى مصداقيتها وصحة المعلومات التي تحملها فإنه بلا شك سيقع فريسة لها ولا يمكنه التحكم في قراراته الشرائية بالطريقة الصحيحة.

من هنا جاء استطلاع الرأي الإعلانات التجارية وتأثيرها على المستهلك والذي نفذ بتاريخ (5/25 - 10/1) 2015 ، على عينة صدفية من جميع محافظات السلطنة ، حيث بلغ حجم العينة (1684) مستهلك عماني ممن هم فوق سن الثامنة عشر.

ويهدف هذا الاستطلاع إلى الحصول على مقياس لدرجة إهتمام المستهلك بمتابعة الاعلانات التجارية ومعرفة أكثر السلع التي يقتنيها المستهلك نتيجة تأثره بالإعلانات التجارية ، كما يهدف إلى التطرق إلى معظم أنواع الوسائل الاعلانية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك و الوقوف على أساليب الخداع التسويقي في الاعلان الأكثر شيوعاً من وجهة نظر المستهلك بالسلطنة.

وخرج الاستطلاع بمجموعة من النتائج أبرزها ما يلي:

- أكثر من نصف العينة (62%) درجة إهتمامهم بمتابعة الإعلانات التجارية متوسطة.
- يعتبر أكثر من نصف أفراد العينة (61,5%) الانترنت والرسائل النصية القصيرة من أكثر الوسائل الاعلانية تفضيلاً، يليها التلفاز بنسبة (45,3%).
- اعتبر أفراد العينة أن الالكترونيات ومستلزمات المنزل والملابس و الكماليات و المواد الغذائية من أكثر السلع التي يتم شرائها نتيجة التأثر بالإعلانات التجارية.
- يرى ما يقارب من نصف العينة (48,3%) أن الإناث الأكبر من (18 سنة) هن أكثر الفئات تأثراً بالإعلانات التجارية .
- أكثر من نصف العينة (54,4%) أوضح ان العروض و الهدايا المجانية هي من أكثر أساليب الخداع التسويقي تأثيراً على المستهلك ، يليها الخدع البصرية واستخدام عبارات مبالغة.
- أوضح أكثر من نصف أفراد العينة(54,4%) أنهم يقومون بسؤال شخص مجرب عن السلعة/الخدمة قبل شرائها ، بينما (48,3%) منهم يقومون بفحصها ومعاينتها قبل الشراء ، كما أن (34,4%) منهم يقومون بالبحث في الإنترنت عن إيجابيات وسلبيات وطرق استخدام السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أكثر من نصف العينة (51,5%) تعرضوا للغش و الخداع بسبب إعلان تجاري مضلل.
- (20,7%) من أفراد العينة تعرضوا لأضرار صحية جراء استخدامهم منتجات قاموا بشرائها نتيجة تأثرهم بالإعلانات التجارية .
- أكد أغلب أفراد العينة أن الإعلانات التجارية تساعدهم على تكوين إنطباع أولي عن السلعة /الخدمة المعلن عنها.

- يثق (42%) من افراد العينة في مصداقية الإعلانات التجارية التي تبث عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- يؤثر الإعلان التجاري على مدى تقبل أكثر من نصف أفراد العينة (62,6%) للسلعة/الخدمة واقتنائها بغض النظر عن السعر.
- ينجذب أكثر من ثلث أفراد العينة (38,6%) نحو الإعلان التجاري مهما كان مصدره.
- أكثر من ربع أفراد العينة (28,5%) لا يستطيعون التمييز بين الإعلان التجاري الصادق والمضلل.
- ومن خلال النتائج السابقة تم وضع عدد من التوصيات نسردها فيما يلي:
- توعية المستهلك وتبصيره بأساليب الخداع التسويقي وكيفية التفريق بين الإعلان الصادق والمضلل.
- تفعيل التعاون المشترك بين الجهات المعنية من أجل تأمين حماية فعالة من الغش والتضليل الإعلاني.
- العمل على تنفيذ دراسات مستقبلية أكثر تعمقاً تعنى بجانب الاعلان التجاري .
- نشر نتائج الإستطلاع عبر وسائل الإعلام المختلفة.



المقدمة

ان تنوع وتعدد وسائل الاعلام و الثورة المعلوماتية التي يشهدها عالمنا اليوم أدى إلى خلق نوع من التنافس بين المؤسسات التجارية المختلفة التي تحرص على تقديم منتجاتها وسلعها بطرق شرعية و غير شرعية وذلك بهدف تحقيق الربح المادي ، وعليه فقد تطورت صناعة الاعلان كوسيلة مؤثرة على المستهلك ، وأصبح الإعلان التجاري المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد، و بالتالي فهو وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات، وهو بمثابة أداة استشارية عند اتخاذ القرارات الشرائية، بل إنه ربما يدفع المستهلك لشراء سلع قد لا يكون في حاجة إليها نتيجة تأثير الإعلان التجاري عليه ، والذي جعله في حالة دائمة من عدم التوازن في اتخاذ قراراته الشرائية و الاستهلاكية.

من ناحية أخرى قد يؤدي الإعلان التجاري إلى خداع المستهلك بالمنتج محل الإعلان سواء إنصب الخداع الإعلاني على ذاتية وطبيعة المنتج أو على مكونات المنتج أو على الخصائص الجوهرية للمنتج، أو على مقدار وقياس ومعيار و مصدر و أصل السلعة، كما تتجه بعض الإعلانات إلى تعظيم النتائج المرجوة من إستخدام سلعة معينة و بالتالي إستنزاف أموال المستهلك فيما لا ينفع بل ربما يعود عليه بالضرر. كما ان هناك أنواعاً كثيرة من الاعلانات المضللة التي تبثها الفضائيات ووسائل الترويج الأخرى مثل المسابقات عبر الهاتف و التخفيضات الوهمية و السحوبات التي يقع المستهلك فريسة لتأثيرها .

وسعيماً من الهيئة العامة لحماية المستهلك في بلورة الإعلانات التجارية ضمن إطار معين محاط بسياس من الأسس والضوابط التي تهدف إلى تنظيم عملية نشر الإعلانات المختلفة فقد تم إنشاء قسم خاص بالإعلانات المضللة بدائرة مكافحة الغش التجاري في يناير 2015م.

ومن ضمن اختصاصات القسم ما يلي :

- متابعة الإعلانات و التنزيلات والعروض الترويجية وعدالة شروط البيع وغير ذلك من جوانب المعاملات واتخاذ ما يلزم من إجراءات بالتنسيق مع الجهات المعنية بذلك.
 - تلقي ودراسة شكاوى الإعلانات المضللة واتخاذ الإجراءات بشأنها والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.
 - القيام بأعمال التفتيش و المتابعة المستمرة للأسواق وضبط الإعلانات المخالفة لكافة القوانين ذات العلاقة.
 - العمل على نشر تنمية الوعي العام لدى المستهلكين بماهية الإعلانات المضللة.
 - متابعة شكاوى المستهلكين المتعلقة بالإعلانات المضللة بالتنسيق مع الجهات المعنية.
- وقد بلغ إجمالي المخالفات التي تم رصدها خلال النصف الأول من عام 2015م ما يقارب (215) مخالفة.

أهمية الإستطلاع

- تأتي أهمية هذا الإستطلاع من خلال عدة جوانب أهمها ما يلي :
- الإنتشار الواسع للإعلانات التجارية عبر وسائل الاعلام المختلفة ، في ظل وجود العديد من القنوات المرئية و المسموعة و المقروءة متخصصة فقط للدعاية والاعلان.
- حاجة المجتمع لبحث مثل هذه القضايا و التي باتت جزءا من حياتهم اليومية .
- الرغبة في إثراء الجانب المعلوماتي من خلال التطرق إلى مثل هذه المواضيع الهادفة التي تلامس المستهلك وقد تحدد اتجاهاته الشرائية .
- إسهام الاستطلاع فيما قد يصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية أو إثرائها في حال وجود أبحاث أخرى عن سلوك المستهلك وتأثره بالإعلان التجاري .

أهداف الإستطلاع

- يهدف هذا الإستطلاع إلى التطرق إلى عدة نقاط نستطيع من خلالها ان نثري جوانبه بكمية من المعلومات الهادفة ، ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي :
- الحصول على مقياس لدرجة إهتمام المستهلك بمتابعة الاعلانات التجارية .
 - معرفة أكثر السلع التي يفتنيتها المستهلك نتيجة تأثره بالإعلانات التجارية .
 - معرفة أكثر الفئات العمرية تأثراً بالإعلانات التجارية .
 - التطرق إلى معظم أنواع الوسائل الاعلانية الاكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك .
 - الوقوف على أساليب الخداع التسويقي في الاعلان الاكثر شيوعاً من وجهة نظر المستهلك بالسلطنة.
 - قياس الثقافة الشرائية لدى المستهلك عند شرائه سلعة تم الاعلان عنها.
 - الكشف عن حالات تعرض المستهلك لأضرار صحية جراء استخدامه لمنتج أو خدمة تم الاعلان عنها.
 - قياس مدى ثقافة المستهلك في التفريق بين الاعلان الصادق و المضلل .
 - التعرف على مدى تأثير المادة الاعلانية على سلوك المستهلك وقراره الشرائي .

أداة جمع البيانات

لقد تم تصميم أداة الإستطلاع لجمع البيانات من الفئة المستهدفة وتحكيمها من قبل عدد من المحكمين ، بعد ذلك تم إجراء اختبار ثبات الأداة بتوزيعها على عينة تجريبية من المستهلكين. وقد قسمت الأداة إلى جزئين: الجزء الأول خاص بالأسئلة الديمغرافية وعددها (5) ، ثانياً الأسئلة المتعلقة بالاستطلاع وعددها (13) سؤال. ولقد تم جمع البيانات إلكترونياً من خلال البرنامج الإلكتروني (Novi SURVEY)، بالإضافة إلى التوزيع الورقي. كما تمت معالجة البيانات الخام باستخدام التحليل الإحصائي لبرنامج (SPSS) عن طريق إستخراج التكرارات (Frequencies) – الجداول المزدوجة ('Crosstabs').

حدود البحث

الحدود المكانية : جميع محافظات السلطنة .
 الحدود البشرية : المستهلكين العمانيين ممن هم في سن الثامنة عشر فما فوق .
 الحدود الزمانية : نفذ الإستطلاع خلال الفترة (5/25 - 10/1) 2015م.

مجتمع وعينة الاستطلاع

اشتمل الاستطلاع على عينة عشوائية من المستهلكين العمانيين من جميع محافظات السلطنة ، وقد بلغ حجم العينة المستهدفة (1684) مستهلك ممن هم فوق سن الثامنة عشر. وقد تم إختيار العينة حسب تقديرات الكثافة السكانية 2013م الصادرة من المركز الوطني للإحصاء و المعلومات.



المصطلحات والمفاهيم

الاعلان التجاري : هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة

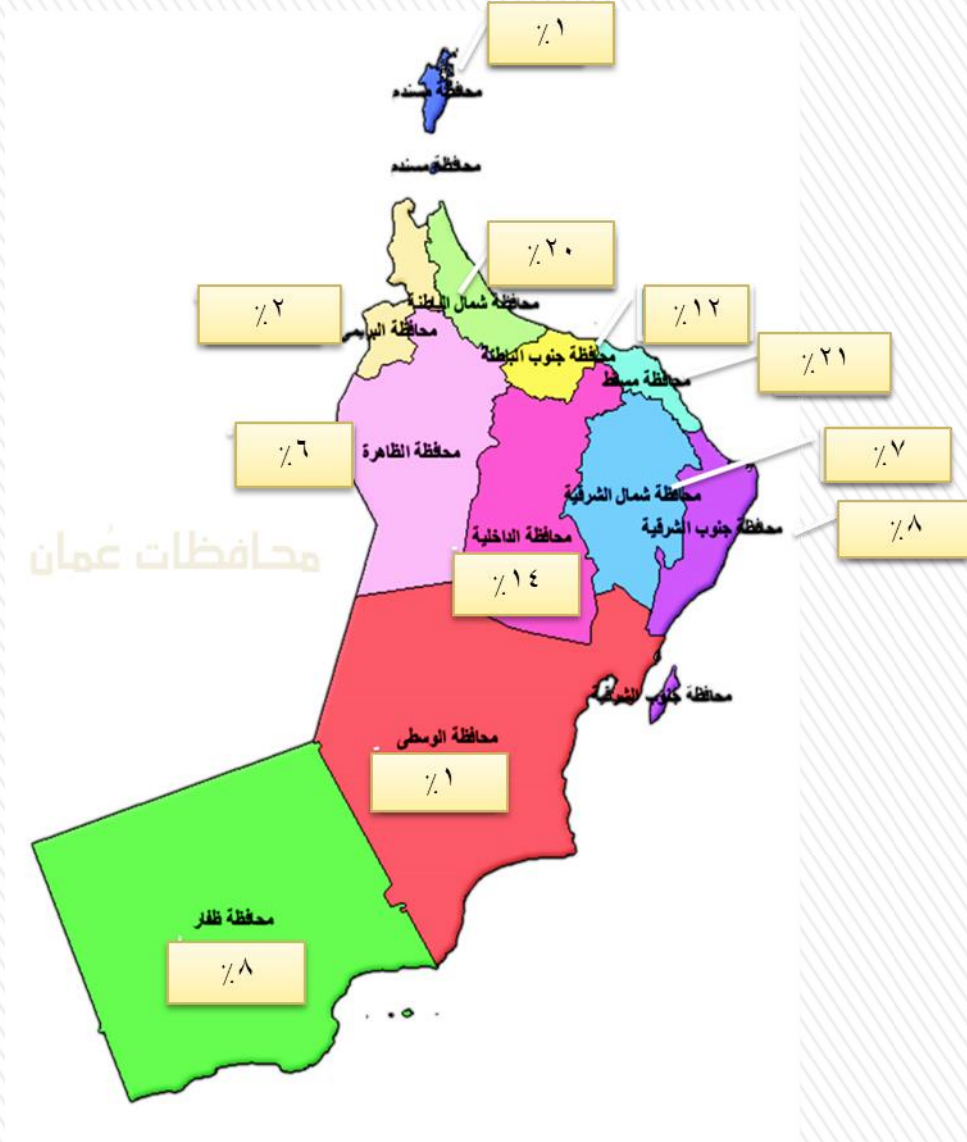
الخداع التسويقي (الغش): هو كل ممارسة أو تعامل تسويقي بين المسوق والمستهلك ينتج عنه تكوين انطباع سلبي (حكم شخصي) لدى المستهلك عند أو بعد التعامل ، وغالبا ما يقترن ذلك بنية المسوق في الخداع والتضليل ، بحيث ينتج عنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم يلحق الضرر بالمستهلك. والخداع التسويقي المشار إليه في هذه الدراسة ، هو الخداع المقصود.

الاعلان المضلل: هو الإعلان الخادع الذي يتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع حقيقي أو مضلل سواء كان في طبيعة السلعة أو تركيبها - مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة تصنيعها أو تاريخ الإنتاج والصلاحية أو شروط استعمالها - جهة إنتاج السلعة - نوع الخدمة ومكان تقديمها - شروط إجراءات التعاقد بما فيه خدمة ما بعد البيع والضمان والتمن وكيفية السداد - العلامات التجارية - الخصائص الناتجة عن استخدام المنتج.



1- التوزيع الجغرافي للينة حسب المحافظة

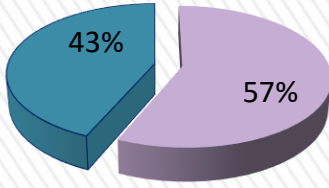
الشكل (1) التوزيع الجغرافي للينة حسب المحافظة



تم إعداد هذا التقرير الوطني للإحصاءات والمعلومات بالتعاون مع جامعة مسقط للتعليم العالي والبحث العلمي



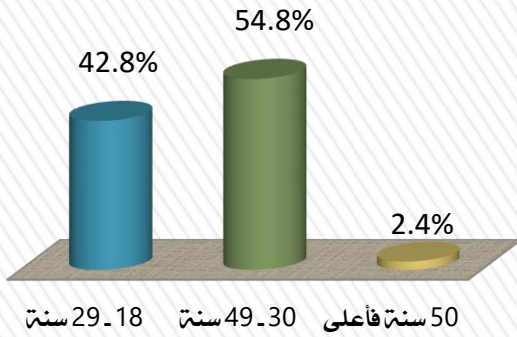
الشكل (2) التوزيع حسب النوع الاجتماعي



2- التوزيع حسب النوع الاجتماعي

شكل الذكور حوالي (57%) من عينة الاستطلاع ، في حين جاءت نسبة الاناث (43%).

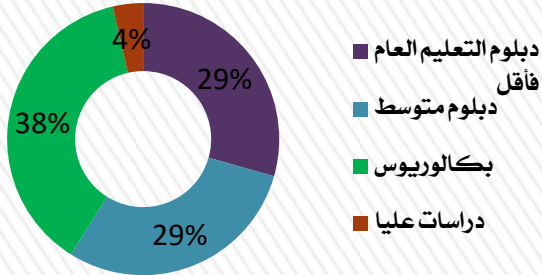
الشكل (3) التوزيع حسب العمر



3- التوزيع حسب العمر

يوضح الشكل (3) أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة كانوا من فئة الشباب .

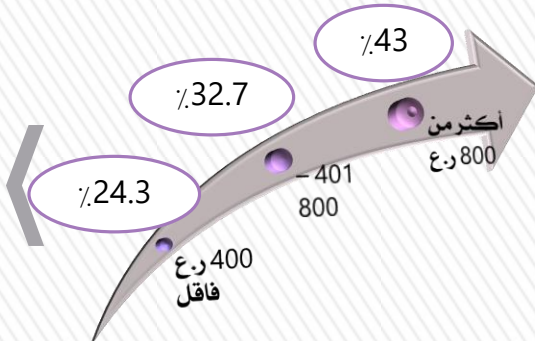
الشكل (4) التوزيع حسب المؤهل العلمي



4- التوزيع حسب المؤهل العلمي

أكثر من نصف عينة الاستطلاع هم من حملة المؤهلات العلمية الدبلوم و البكالوريوس بنسبة (67%).

الشكل (5) التوزيع حسب الدخل الشهري

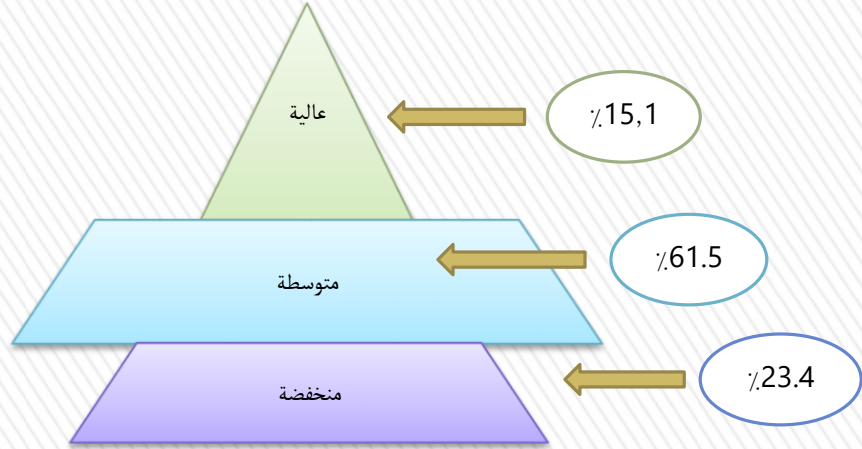


5- التوزيع حسب الدخل الشهري

هناك تنوع ملحوظ في مستويات الدخل بالنسبة لأفراد عينة الاستطلاع ، وقد بلغت أعلى نسبة لمستوى الدخل عند الفئة أكثر من 800 ر.ع .

درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات التجارية:

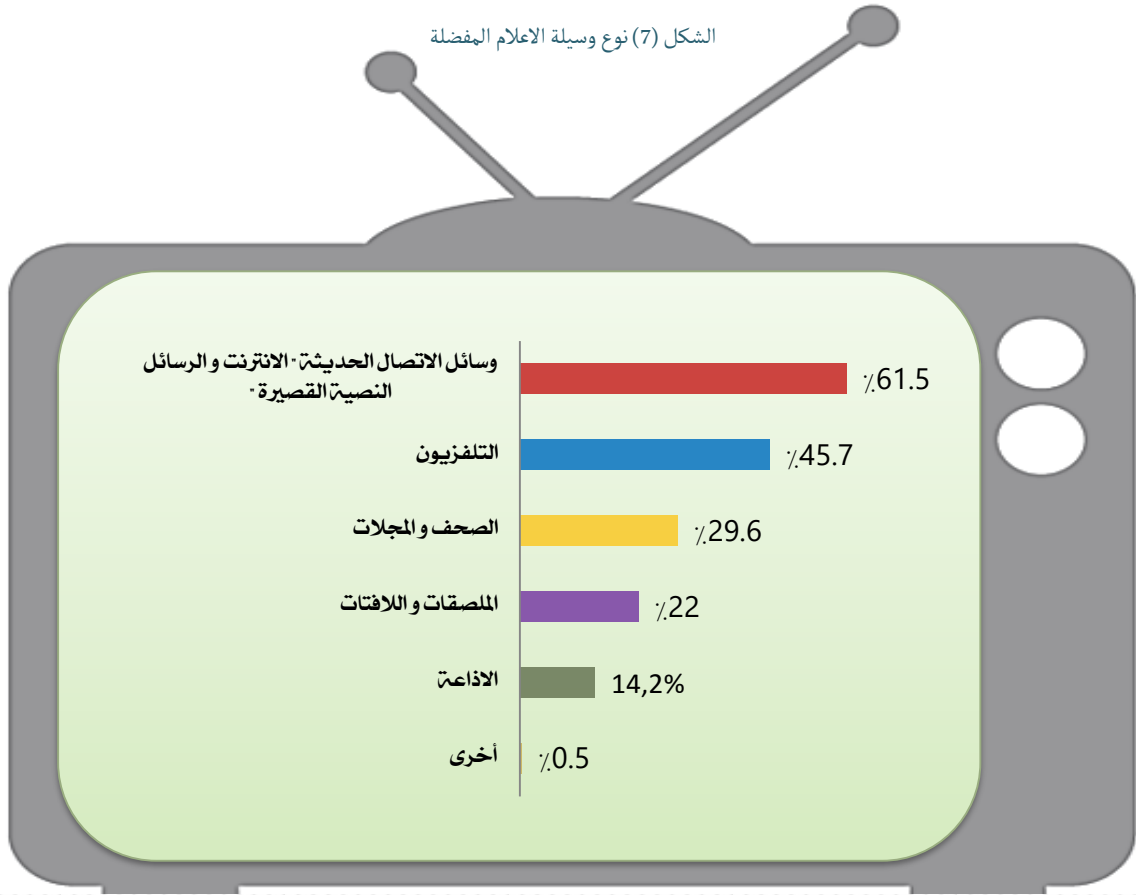
الشكل (6) درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات التجارية



- بشكل عام أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة درجة إهتمامهم بمتابعة الاعلانات التجارية كانت متوسطة .
- (78%) من الذكور لديهم اهتمام بمتابعة الإعلانات التجارية ، كما أن (75%) من الاناث مهتمات أيضا بمتابعة الإعلانات .
- الاعمار ما بين 30 – 49 سنة أكثر إهتماماً بمتابعة الاعلانات التجارية .
- حملة البكالوريوس أكثر إهتماماً بمتابعة الاعلانات التجارية .
- كما أن ذوي الدخل (من 800 ر.ع فأكثر) يزيد اهتمامهم بمتابعة الاعلانات التجارية أكثر من غيرهم.

نوع وسيلة الاعلام المفضلة

الشكل (7) نوع وسيلة الاعلام المفضلة

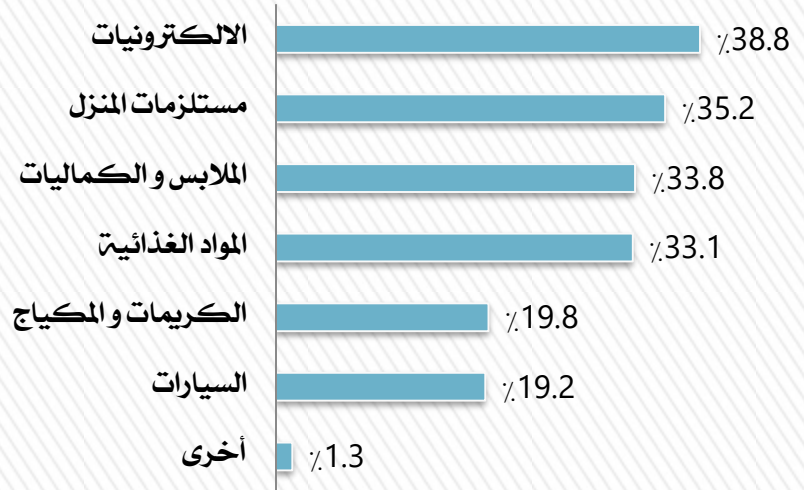


* يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال ولذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%

- تنوعت وسائل الاعلان التي يفضلها أفراد العينة إلا أنه بشكل عام تعتبر وسائل الاتصال الحديث (الانترنت و الرسائل النصية القصيرة) هي الوسائل الأكثر تفضيلاً لدى أغلبية أفراد العينة بنسبة (61,5%) ، يليها الاعلان التلفزيوني بنسبة (45,7%).

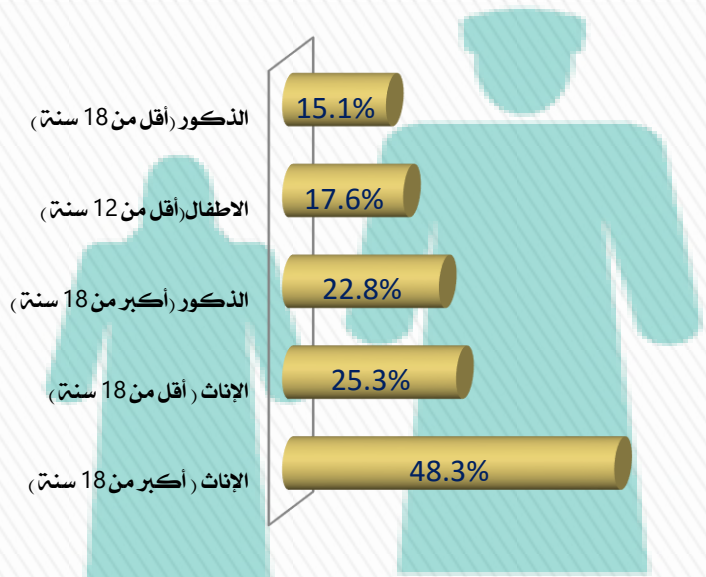
- تعتبر الالكترونيات والمستلزمات المنزلية من أكثر السلع التي يتم شراؤها نتيجة التأثير بالإعلانات التجارية .
- الذكور هم أكثر تأثراً بالإعلانات التجارية عند شراء الالكترونيات و المستلزمات المنزلية.

السلع التي تم شراؤها نتيجة التأثير بالإعلانات التجارية



* يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال و لذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%

الفئة العمرية الأكثر تأثراً بالإعلانات التجارية

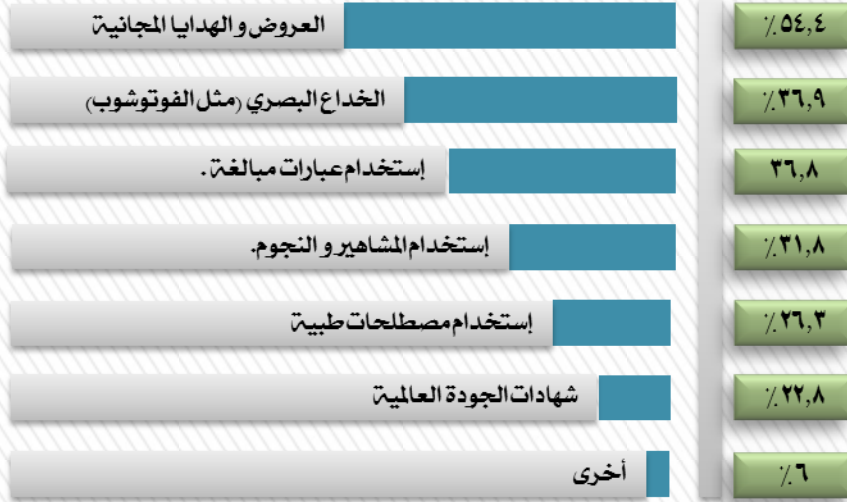


* يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال و لذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%

- أكد (69,6%) من أفراد العينة أن الاناث هن أكثر الفئات العمرية تأثراً بالإعلانات التجارية .
- الاناث الأكبر من 18 سنة أكثر تأثراً بالإعلانات التجارية .

أكثر أساليب الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية تأثيراً .

الشكل (10) أكثر أساليب الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية تأثيراً .



* يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال و لذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%

تشير النتائج إلى أن نحو (54,4%) من العينة يعتبرون أن العروض و الهدايا المجانية هي أكثر أساليب الخداع التسويقي تأثيراً على المستهلك ، بينما أشار (36,9%) منهم أن الخداع البصري له الدور الأبرز في التأثير على المستهلك ، في حين يرى (36,8%) أن استخدام عبارات مبالغة في الترويج للسلعة أو المنتج هو الأسلوب الأكثر تأثيراً ، بينما يعتقد ما يقارب (26,3%) أن استخدام المصطلحات الطبية وإحاطة المنتج بالطابع الطبي هو الأكثر تأثيراً ، في حين أعتبر (22,8%) شهادات الجودة العالمية التي حصل عليها المنتج هي المؤثرة على ميول وقناعات المستهلك و جذبه لشراء المنتج . كما ذكر بعض أفراد العينة أساليب تسويقية أخرى لجذب المستهلك مثل التخفيضات الوهمية والإعلانات المضللة .

الإجراء الذي تقوم به عند رغبتك بشراء سلعة معينة تم الإعلان عنها.

الشكل (11) الإجراء الذي تقوم به عند رغبتك بشراء سلعة معينة تم الإعلان عنها.

- أكثر من نصف العينة يقومون بسؤال شخص مجرب للسلعة أو الخدمة قبل إتخاذ القرار بشرائها.
- اشار بعض أفراد العينة إلى أنهم يقومون بسؤال البائع مباشرة عن السلعة ومميزاتها وأضرارها.

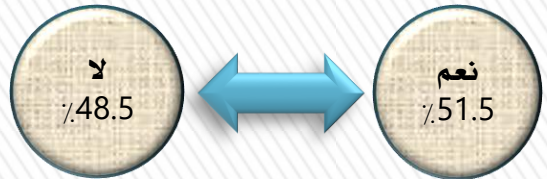


أخرى	0.6%
شرائها مباشرة	12.1%
البحث في الإنترنت عن إيجابياتها و سلبياتها وطرق إستخدامها	34.4%
فحص السلعة ومعاينتها قبل الشراء	48.3%
سؤال شخص مجرب للسلعة أو الخدمة	54.4%

* يسمح بتعدد الإجابات في هذا السؤال و لذلك يمكن أن يزيد المجموع عن 100%

الشكل (12)التعرض للغش و الخداع بسبب إعلان تجاري مضلل

- أكثر من نصف العينة تعرضوا للغش و الخداع بسبب إعلان تجاري مضلل .

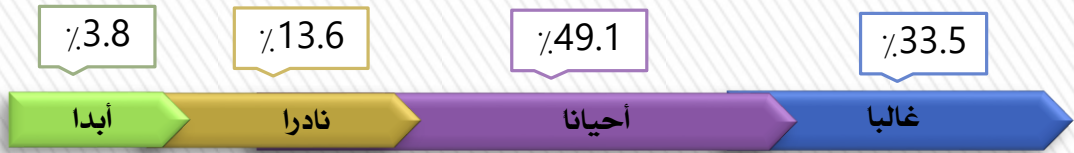


الشكل (13)التعرض لأضرار صحية جراء إستخدام منتج تم شرائه نتيجة التأثر بإعلان مضلل

- أكثر من ثلاثة أرباع العينة لم يتعرضوا لأضرار صحية جراء استخدام منتج تم شرائه نتيجة التأثر بإعلان مضلل ، بينما (20,7%) منهم تعرضوا لأضرار صحية وكان أغلبهم من فئة الذكور .



الشكل (14) يساعد نوع الاعلان التجاري على تكوين انطباع اولي عن السلعة/ الخدمة



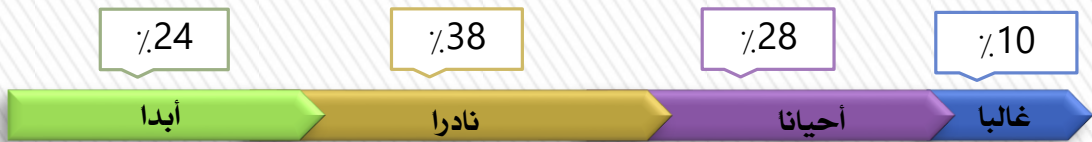
الشكل (15) تثق بمصادقات الاعلانات التجارية التي تبث عبر مختلف وسائل الاعلام.



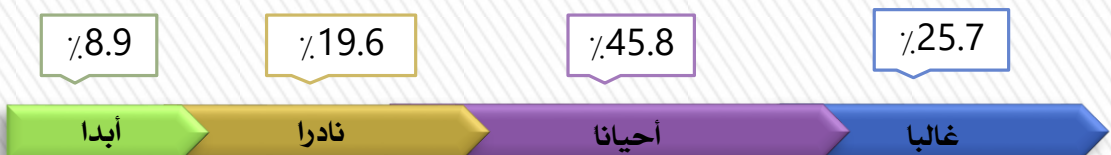
الشكل (16) الإعلان التجاري يؤثر على مدى تقبلك للسلعة / الخدمة وإقتناءها بغض النظر عن سعرها



الشكل (17) تتجذب نحو الإعلان التجاري مهما كان مصدره.



الشكل (18) تستطيع التمييز بين الإعلان الصادق و المضلل .



التوصيات

الجهة المنفذة	التوصية	م
دائرة الإعلام دائرة مكافحة الغش التجاري	العمل على توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي في جانب الإعلان ، وعرض نماذج لممارسات إعلانية خادعة لزيادة قدرة المستهلك على تمييز هذا النوع من الخداع. ويمكن تخصيص مساحة كافية في وسائل الإعلام المختلفة لتوعية و تثقيف المستهلك.	1
دائرة الإعلام دائرة مكافحة الغش التجاري	عقد الندوات وورش العمل والمشاركة في المؤتمرات التي تتناول موضوع ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان ، وتوضيح دور حماية المستهلك في هذا السياق ، مثل تشجيع المستهلكين على إبلاغ الجهات المعنية عند تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع التسويقي في جانب الإعلان. بالإضافة إلى توعية المسوقين أنفسهم لأخطار الخداع الإعلاني بشكل عام على المدى الطويل.	2
دائرة مكافحة الغش التجاري	تفعيل التعاون بين الجهات المعنية ، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من الغش والتضليل الإعلاني.	3
دائرة الدراسات وبحوث السوق	ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول الخداع التسويقي في باقي عناصر المزيج التسويقي ، وعلى عينة أوسع وأكثر تمثيلاً ، بما يسمح بالوصول إلى نتائج أكثر تركيزاً. وقد تشمل هذه الدراسات إبراز دور جمعيات حماية المستهلك ، أهميتها ، وطرق الإفادة منها.	4
دائرة الإعلام دائرة الدراسات و بحوث السوق	نشر نتائج الإستطلاع عبر وسائل الإعلام المختلفة (المرئية والمقروءة والمسموعة) ، وعبر البريد الإلكتروني لموظفي الهيئة – مكتبة الهيئة .	5
دائرة الدراسات وبحوث السوق	تنفيذ حلقة عمل نقاشية يتم استعراض نتائج الاستطلاع للجهات ذات الاختصاص في ديوان عام الهيئة ودعوة الادارات لحضور الحلقة .	6

قائمة المراجع

- عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجيا الإعلام والاتصال، الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص305.
- د. سامي الصمادي: دور الدعاية في الإعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية _ جامعة اليرموك.
- أ/ ناصر علي ناصر عرام: الإعلان في الوسائل الإعلامية مفهومه وضوابطه وأحكامه في الشريعة الإسلامية.
- عز الدين علي بوسنينه: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين، كلية الإقتصاد، ليبيا.
- د. محمد الزعبي- د. عاكف زيادات: اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، كلية العلوم الإدارية و المالية، جامعة اربد الأهلية .
- م. مصطفى جعفر العيسى: الاعلان الدعايي وأثره على المستهلك العراقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين.
- سامي عبد العزيز وآخرون: فن الاعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002 ص130.

