

دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة

"دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية"

The Role of Media in The Promotion for Fast Food

"A Survey Study on Students of Jordan University"

الطالبة

منال أحمد الشرايري

(401120033)

إشراف

الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

آيار 2016



{ شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ
وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَائِمًا بِالْقِسْطِ
لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ }

سورة آل عمران، الآية: (18)

ب

تفويض

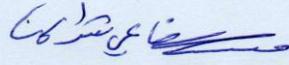
أنا (منال أحمد رفاعي الشرايري) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من

رسالتي ورقياً وألكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات أو المؤسسات المعنية

بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: منال أحمد رفاعي الشرايري

التاريخ: 2016/5/7



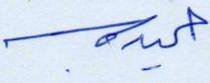
التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: ((دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة - دراسة مسحية على

طلبة الجامعة الأردنية)). وأجيزت بتاريخ: 2016/5/7

أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
1	الأستاذة الدكتورة حميدة مهدي سميح	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
2	الدكتور يوسف حميد	رئيساً ومناقشاً	جامعة الشرق الأوسط	
3	الأستاذ الدكتور إبراهيم أبو عرقوب	ممتحناً من خارج الجامعة	جامعة الزرقاء	

الشكر والتقدير

الحمد لله عدد خلقه، ورضا نفسه، وزنة عرشه، ومداد كلماته... وأصلي واسلم على المبعوث رحمة للعالمين محمد ﷺ واله وصحبه أجمعين.. وبعد

الشكر لله أولاً، صاحب الفضل والنعمة، ومن الجميل الاعتراف بالجميل وإسداء الشكر لمن هو أهله، وإرجاع الفضل لأهل الفضل، فإني أتقدم بالشكر الجزيل الممزوج بالعرفان والاحترام إلى الصرح العلمي الجميل، الذي قضيت فيه أياماً نقية بهية، جامعة الشرق الأوسط، وإلى رئيس مجلس أمنائها الدكتور يعقوب ناصر الدين، ورئيس الجامعة الأستاذ الدكتور ماهر سليم، وإلى أعضاء رئاستها وعمداء كلياتها وجميع طلبتها والعاملين فيها.. لهم مني الشكر والعرفان.

والشكر المزفوف على طبق من ذهب، شذاه الياسمين، إلى مشرفتي القديرة، ونخلة العراق الباسقة، الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم، التي وجهت وتابعت وأرشدت، حتى عرفت مسارات البحث، وسبل الانجاز، فخرجت من بعد همتها بهذا العمل.. لها مني عظيم الشكر والتقدير.

وإلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة متمثلة برئيسها الدكتور يوسف حميد.. إذ يشرفني أن تقع رسالتي بين يديه توجيهها وتصحيحها وتقييمها، له مني أعظم الشكر، وإلى الأستاذ الدكتور ابراهيم أبو عرقوب الذي تجشم عناء الحضور وقد أثرى هذا الجهد بملاحظاته وتصويباته... فشكراً له. وإلى الدكتور كامل خورشيد، البصمة العراقية المميزة، الخبرة العلمية العالية، الأدب الجم في تواضع، شكراً ثم شكراً لما ساعد وعلم.

وإلى من ساندني ودعمني وشجعني زوجي الحبيب الأستاذ الدكتور سلطان أبو عرابي،.... وإلى أولادي وبناتي على صبرهم وتشجيعهم لي... شكراً لهم. وأخص بالشكر الصديقة الوفية.. الدكتورة سناء شقوارة.. التي كان لها فضل التحفيز الأول لإكمال دراستي... لها مني وافر الشكر والامتنان.

وإلى جميع زملائي في رحلتي الدراسية هذه... لهم مني خالص الشكر وأطيبه.

الباحثة منال الشرايري

الإهداء..

إلى نسَماتِ عليكِ ... كل صباح ... وطني.. بين يديكِ .. هذا العمل...

وإلى والديّ الكريمين.. سبب وجودي في الحياة... وبهجتها.. ونورها

وإلى سندي وعزوتي ورفيق عمري ... زوجي الحبيب.. سلطان

وإلى أهل بيتي وفلذات كبدي وزهرات العمر ...

وإلى رفقة العمر.. وصحبة الطفولة... أشقائي وشقيقاتي

وإلى كل صديق... أضاف لحياتي لمسة وفاء.. وهمسة دعاء...

تقبلوا مني ...

منال الشرايري

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الاول - خلفية الدراسة وأهميتها
1	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	هدف الدراسة وأسئلتها
6	فرضيات الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
8	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة

10	الفصل الثاني: الادب النظري والدراسات السابقة
11	القسم الاول: الأدب النظري
11	النظريات المستخدمة
11	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
14	نظرية الاستخدامات والاشباع
16	نموذج هارولد لازويل
18	الوجبات السريعة
20	الترويج
25	دور وسائل الإعلام في الترويج
65	القسم الثاني: الدراسات السابقة
81	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)
81	منهج الدراسة
81	مجتمع الدراسة
82	عينة الدراسة
84	أداة الدراسة
85	صدق أداة الدراسة وتحليلها
85	ثبات الاداة
87	متغيرات الدراسة
87	إجراءات الدراسة
87	المعالجة الإحصائية
90	الفصل الرابع- نتائج الدراسة
126	الفصل الخامس - مناقشة النتائج والتوصيات
145	قائمة المراجع
156	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم
		الفصل-الجدول
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	(1-3)
86	قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا	(2-3)
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن " أكثر وسائل الإعلام التي تستخدم للترويج للوجبات السريعة مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(1-4)
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الأنماط والأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(2-4)
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(3-4)
101	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الإشباع المتحققة من الترويج للوجبات السريعة الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..	(4-4)
103	اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للنوع الإجتماعي.	(5-4)
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر "	(6-4)
105	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر " .	(7-4)

106	اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للحالة الاجتماعية.	(8-4)
107	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي	(9-4)
108	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي".	(10-4)
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة	(11-4)
110	اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة	(12-4)
111	يبين اختبار فرضية فروق ذات دلالة إحصائية لدى العينة المبحوثة لأكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية	(13-4)
113	اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة لنوع النمط المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية	(14-4)
115	اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة العينة المبحوثة للأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية	(15-4)
117	اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في نوع الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة باختلاف المستوى الأكاديمي للعينة المبحوثة	(16-4)

118	اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيرات العينة الديموغرافية	(17-4)
120	اختبار Scheffe Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في الإشباعات المتحققة من قيام وسائل الإعلام بالترويج للوجبات السريعة بحسب الفئات العمرية للفئة المبحوثة	(18-4)
121	اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والتي تعزى لاختلاف المستوى الأكاديمي للعينة المبحوثة	(19-4)
122	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية للترويج ونوع وسائل الإعلام التي تروج للوجبات السريعة	(20-4)
123	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها تلك الوسائل خلال الترويج	(21-4)
124	اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباعات المتحققة لدى العينة المبحوثة	(22-4)

قائمة الملاحق

	محتوى الملحق	رقم الملحق
156	استبانة الدراسة	1
162	بيانات المحكمين	2
163	جدول اختيار العينة	3
164	كتاب شعبة الخدمات الاحصائية للجامعة الاردنية	4
165	تأييد المدقق اللغوي	5

دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة

دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية

The Role of Media in Promotion for Fast Food A Survey Study on Students of Jordan University

الباحثة: منال الشرايري

إشراف: الأستاذ الدكتورة حميدة سميسم

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

تهدف هذه الدراسة الوصفية التحليلية إلى معرفة دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة ومدى اعتماد طلبة الجامعة الأردنية على تلك الوسائل في الإقبال على الوجبات السريعة. تم توزيع استبانة على (487) طالب وطالبة من الجامعة الأردنية بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وتبين من النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن لشبكات التواصل الإجتماعي الدور الأكبر في الترويج للوجبات السريعة من خلال الإعلانات، وهي الأكثر تأثيراً في الأفراد. كما أظهرت الدراسة أن عملية الترويج للوجبات السريعة عبر وسائل الإعلام تعزز من السلوك الشرائي للأفراد، وتدفعهم إلى تناولها وجلبها لأفراد العائلة، بسبب طبيعة عمل الأفراد عموماً، وأنها توفر الوقت والجهد والكلفة.

كلمات مفتاحية: الإعلام، الترويج، طلبة الجامعة الأردنية، الوجبات السريعة، شبكات التواصل الإجتماعي.

Abstract

The Role of Media in the Promotion for Fast Food "A Survey Study on Students of Jordan University"

**Presented by
Manal Al Sharairi**

**Supervisor
Prof. Hameedah Smesem**

Faculty of Media – MEU

The descriptive analytical study aims to know the role of media in the promotion for fast food. A questionnaire was distributed randomly chosen to (487) students of Jordan University. The main findings of the study were Social Media plays the most significant role in the promotion for fast food, and the Promotion motivates the buying behavior of consumers since it tempts them to consume fast food on the go and even take it home to save cost, effort and time of working & studying individuals, also the Media in general does not provide detailed information to the target audience about the nutritional values of fast food, as well as their health risks.

Keywords of Study: Media, Student of the University of Jordan, Promotion, Fast Food, Social Media.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الاول خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة:

لاشك أن الإعلام رسالة أساسية في نقل معلومات وخبرات وأحداث الأمم والحضارات وتراثها من جيل إلى جيل، وما يزال يلعب الدور الأخطر في الإقناع والإغراء وتكوين الرأي العام عن طريق الترويج لإقناع المستهلك المستهدف بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة. ومع زيادة الدخل خلال العقود الماضية ارتفعت القوة الشرائية مما أنتج تنوع في الإستهلاك الغذائي، وفي ظل العولمة انتشرت ثقافة الإستهلاك وطغت على الحياة الوجبات السريعة، فأصبح وجود مطاعم الوجبة المعولمة هو رمز لانفتاح أي بلد وتقدمه.

إن جانبا كبيرا من الحوار الدائر يكاد أن يحسم بوجود ظاهرة نوعية جديدة تتلخص في تعاظم انتشار الطعام السريع (سلسة مطاعم ماكدونالدز وغيرها)، والأخطر من ذلك هو انتقال هذه الظاهرة وتحركها من مواقع جذورها الأمريكية إلى مواقع فروعها في بلاد أخرى مغايرة اجتماعيا وثقافيا، فأصبحت تنتقل إلينا وتتجذر بيننا وتزيد سطوتها داخل المزيد من منطلق المجتمع، وأخذت تنمو وتتشعب وتتوسع إلى سائر نظم المجتمع الأخرى. (الجوهري، 2005). لقد أصبح الفن في استهلاك الطعام السريع، أي صناعة ثقافة استهلاك الأطعمة السريعة، هو الإطار الحاكم لاختراق الشعوب ومن الطبيعي أن يكون الأقوى في عالم اليوم هو صانع تلك الثقافة ومروجها (حجازي، 2001).

إن النشاط الغذائي من ضرورات الحياة، ويهم الناس جميعا، ذلك أن قوام الحياة مرتبط بهذا النشاط، كما أن الناس بحاجة إلى أن تحافظ عليه، وتروج له بغية المنفعة وإعلام الناس به.

ويسعى أصحاب المنتجات الغذائية أن تصل منتجاتهم بأنواعها وأشكالها إلى الجمهور، بغية تحفيز ذاك الجمهور نحو تلك المنتجات، وبالتالي الإقبال عليها، وتحقيق هدف أصحابها في تحقيق الأرباح والمنافع المادية.

هنا يأتي دور وسائل الإعلام في الترويج لتلك المنتجات التي يتعامل بها أصحاب المطاعم والمستوردين والمنتجين لها، بهدف إعلام الجمهور، من خلال استخدام الإعلانات والدعايات وحتى البرامج مدفوعة الثمن التي تخصص لذلك الغرض.

وانطلاقاً من أهمية ذلك سعت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تقدمها المطاعم، وإلى أي مدى كان هذا الدور مؤثراً في إقبال طلبة الجامعة للشراء منها.

واعتمدت الدراسة على الإستطلاعات المسحية، التي سبقت استخدام أداة الإستبانة، ويعد طلبة الجامعة الأردنية عينة مناسبة لهذه الدراسة كونهم مجتمعاً نخبياً وآراؤهم تبين وسائل التأثير عليهم سواء كانت وسائل الإعلام المعروفة أو أية وسيلة من الوسائل الأخرى، عليه فإن وجهة نظرهم بهذا المجال مهمة جداً في وصف دور الإعلام في ذلك، وأن هذه الدراسة تعرفت إلى مدى إقبال العينة المبحوثة على الوجبات السريعة بسبب ترويج وسائل الإعلام.

1. 2. مشكلة الدراسة:

في ظل تسارع الحياة وأشغالها، لجأ الناس إلى أنواع من الطعام لا يكلف إعداده وقتاً طويلاً وتغلغت ثقافة الغرب الإستهلاكية في عملية إعداد الغذاء في كل أنحاء العالم عن طريق صناعة الإتصال والمعلومات التي تمثلت بصناعة وإنتاج القيم والرموز والذوق في المجتمعات ومنها نظام الوجبات السريعة. وكأي نشاط إنساني دخلت وسائل الإعلام كوسيط معن ومروج لتلك الأطعمة التي أثرت في حياة الناس وصحتهم، لكونها أضرت ببعض محتوياتها الصحة العامة للإنسان، ومع هذا تجد الناس في إقبال كبير عليها، فهل أن الترويج عبر وسائل الإعلام هو وراء هذا الإقبال، وإلى أي مدى يؤثر في سلوك الناس تجاه الوجبات السريعة.

إذا فمشكلة الدراسة تتحدد في إقبال الناس على الوجبات السريعة وأن هناك مساحات ترويجية واسعة ومخصصة في وسائل الإعلام من قبل أصحاب تلك الوجبات، فما هو دور وسائل الإعلام في ذلك؟

1. 3. هدف الدراسة وأسئلتها:

إنّ الهدف العام لهذه الدراسة هو التعرف إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، وللوصول إلى هذا الهدف تسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من الأسئلة من وجهة نظر الفئة المبحوثة والأسئلة هي:

1. ما وسائل الإعلام الأكثر استخداماً للترويج للوجبات السريعة بحسب الفئة المبحوثة؟

2. ما الأنواع (الأنماط) الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة من

منظور الفئة المبحوثة؟

3. ما أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة من منظور الفئة

المبحوثة؟

4. ما الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة من منظور الفئة

المبحوثة؟

1. 4. فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة تعزى لعواملهم الديموغرافية (النوع الإجتماعي، العمر، الحالة الإجتماعية، المستوى الأكاديمي، ونوع الدراسة).

2. الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة لأكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

3. الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة للنوع الإعلامي(النمط) المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

4. الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة للأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

5. الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة تعزى لمتغيرات العينة الديموغرافية.

6. الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية للترويج ونوع وسائل الإعلام التي تروج للوجبات السريعة.

7. الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها تلك الوسائل خلال الترويج.

8. الفرضية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة.

1. 5. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها ميدانية تعمل على التعرف إلى تأثير ترويج وسائل الإعلام على السلوك الشرائي للوجبات السريعة. كما أنها من الدراسات الحديثة التي تعالج موضوعاً مهماً للصحة المجتمعية. بالإضافة إلى الإستفادة من نتائج الدراسة في تثبيه كلا الطرفين وسائل الإعلام ومنتجي الوجبات السريعة إلى ضرورة توخي الحذر في الترويج لما يتعلق بصحة الإنسان. لاسيما أن هناك خطورة في الترويج للأطعمة التي تحتل من الناحية العلمية ضرراً للإنسان. كما يمكن استثمار نتائج الدراسة في تعزيز الدور الرقابي على الأطعمة والمنتجات الغذائية وكذلك على دور وسائل الإعلام في ذلك.

1. 6. مصطلحات الدراسة:

- **الدور:** هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق، ويمكن أن يكون لهما أدوار متعددة، على سبيل المثال، دور مدير التهيئة ومدير التغيير يمكن أن يقوم بها شخص واحد. (المعجم الوسيط، 2004، ص333).
- **أما التعريف الإجرائي للدور:** مجموعة العمليات والإعلانات والدعايات التي تقوم بها وسائل الإعلام للترويج للوجبات السريعة والتي تسعى من خلالها إلى التأثير في الجمهور المتلقي، على أساس توفير القنوات وتنشيط المردود المادي من خلال المنفعة المتبادلة بين وسائل الإعلام وأصحاب الوجبات السريعة.
- **وسائل الإعلام:** وتتمثل بالقنوات الفضائية والإذاعات والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي.

• **الترويج:** كما عرّفه الفار (2006) في المعجم الإعلامي على أنه "نشر المعلومات بطرق مختلفة بغرض جذب انتباه الجماهير. (الفار، 2006، ص72). وحسب "الموسوعة الإعلامية" فهو "نشر أو عرض أو إذاعة مجموعة من الأخبار والمعلومات بُغية جذب الانتباه لخلق الإنطباعات الإيجابية المستهدفة تجاه المنتجات أو الخدمات. وهي عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع. (حجاب، 2003، ف-679). وتتبنى الباحثة هذا التعريف تعريفاً إجرائياً لدراستها.

• **الوجبات السريعة-إجرائياً:-** مصطلح يُطلق على الوجبات التي يمكن أن تُحضّر وتقدّم بسرعة. وهو الطعام الذي يُباع في المطاعم أو المتاجر وذات جودة منخفضة في التحضير مع تقديمها للزبائن على شكل مغلف أو مغلق لإمكانية أخذها خارج المتجر. والوجبات السريعة أيضاً طعام ذو سُعرات حرارية عالية لكنه منخفض في الجودة وقيمته الغذائية إذ يدل الاسم على سرعة إعداد وتحضير هذا الطعام بل وحتى سرعة تناوله.

1.7. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الجامعة الأردنية.

الحدود الزمانية: تمثلت فترة الدراسة بالفصل الدراسي الثاني 2015-2016.

الحدود الموضوعية "التطبيقية": تتمثل في إجراء دراسة ميدانية مسحية، على طلبة الجامعة

الأردنية.

1. 8. محددات الدراسة:

الدراسة تتناول دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة وتأثير ذلك في القرار الشرائي لطلبة الجامعة الأردنية. وهذا يتحدد بعدد من العوامل التي تؤثر في تعميم نتائج الدراسة منها الثقافة الصحية للمجتمع، وطبيعة الترويج الذي تمارسه وسائل الإعلام.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً. الأدب النظري

2. 1. تمهيد:

انطلاقاً من هدف الدراسة في التعرف إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة من منظور طلبة الجامعة الأردنية، فإنّ الإطار النظري للدراسة ينقسم إلى قسمين؛ الأول منه، يتناول التأسيس النظري للدراسة الذي يعتمد نظريتين، وهما؛ نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الإستخدامات والإشباع، لما ما تمتلكه هاتان النظريتان من مداخل في المفاهيم والدلالات التي تطرقت لها الدراسة، أما الشق الثاني من هذا الفصل فيتناول الدراسات السابقة المشابهة والمفاهيم والمواضيع ضمن مجال دراسة الظاهرة موضوع الإهتمام، إذ استقادت الدراسة من أدبيات الدراسات السابقة والمواضيع ذات العلاقة التي تطرق إليها الأدب النظري.

2. 2. نظريات الدراسة:

2. 2. 1. نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام

إنّ محور هذه النظرية، هو أنّ الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام؛ ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، وتفترض هذه النظرية تفاعلاً بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع، وتأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل، لذا نجد أنّ هذا يختلف عما في بقية النظريات في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الإستقرار الإجتماعي، إذ يفترض أنّه حينما يكون التغيير

الإجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تُجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وفي مثل هذه الأوقات، فإن إتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات. (أبو أصبع، 2005، ص36).

واتخذت الدراسة من "الإعتماد على وسائل الإعلام" إطاراً نظرياً باعتباره يركز على وسائل الإعلام، وتأثيرها في الفرد لكي يستقي معلوماته منها، كما إن العلاقة الرئيسة التي تحكمها هي علاقة الإعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الإجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل؛ الصحف- الراديو- التلفزيون. ينظر: (مكاوي، والسيد، 2004، ص314).

وتفترض النظرية أنه كلما زاد الإهتمام بوسائل الإعلام وزاد التعرض لها، لبت رغبات الفرد وأصبح لها تأثير أكبر عليه، وبهذا التوجه، فإنه يزداد مقدار الإعتماد على وسائل الإعلام، مما يزيد من تأثيرها في توجهات الفرد وآرائه. (Stanley & Baran, 2006, 124).

وتتضمن هذه النظرية عدداً من التأثيرات وهي: (عبدالحميد، 2015، ص362)

1. التأثيرات المعرفية: والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

- تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص في المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.

• وهناك تأثيرات معرفية أخرى توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الإتجاهات، حيث تقوم بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الإضطرابات والأزمات والحروب، بجانب التأثير على نظم معتقدات الأفراد وزيادتها.

2. التأثيرات الوجدانية: مثل مشاعر الحب والكراهية ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم وبالتالي في الإتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل مثل الفتور العاطفي، والقلق والخوف، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية.

3. التأثيرات السلوكية: التغيير في الإتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم به الجميع أيضا، ولكن على أنها درجة للتأثير في السلوك الواضح، ومن أهمها في هذا المجال، الفعالية، وعدم الفعالية، ويقصد أن يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسائل الإعلامية.

وبحسب هذه النظرية فإن الفرد يعتمد في تحصيل معلوماته حول المنتجات واللوجبات السريعة من خلال متابعته وسائل الإعلام المختلفة، حيث يجد فيها المتلقي ما يحتاج ويشده من معلومات وصور وحقائق.

وعليه فإن هذه النظرية تتفق وهذه الدراسة من خلال كون وسائل الإعلام تؤثر في رغبات وقناعات الجمهور، وبالتالي في قناعاتهم تجاه الإعلانات الترويجية للوجبات السريعة، فتؤثر في السلوك الشرائي للناس ومنهم عينة الدراسة طلبة الجامعة الأردنية.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تستفيد من نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام من خلال التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور، والتي تعرضه لمؤثرات صوتية وصورية ومعلوماتية والتي يستجيب لبعضها، ومن ثم يتفاعل معها، لنتج سلوكاً أو اتجاهاً معيناً، كما تعتبر النظرية أساساً نظرياً لمعرفة العلاقة والتأثيرات بين وسائل الإعلام.

2. 2. 2. نظرية الإستخدامات والإشباع:

يعود الإهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علوم الإتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في أعمال لزرزفيد وستالون وبيبرلسون Lazars field, Stalon & Berlson وفي الخمسينيات في أعمال ريليز وفريديسون Rileys, Freidson وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker. (أبو أصبع، 2005، ص 33)

ويقدم نموذج الإستخدام والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الإجتماعية والسكانية والشخصية. ويرى النموذج أنّ الأفراد يوظفون فعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها، ومن ثم فإنّ هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أنّ الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الإستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير، علاوة على ذلك، فإنّ هذا المدخل يوفر لنا مجالا رحباً لاختبار السلوك الإتصالي الفردي وهو ما استفادت منه الدراسة، مضافا إلى ذلك مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي يحقق بها البشر حاجاتهم ويشبعونها،

حتى الآن يمكن وصف الكثير منها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام، ولكن غيرها ليس بالضرورة أن تكون تابعة لاستعمال وسائل الإعلام، بل عن مصادر أخرى. (أبو أصبع، 2005، ص 33)

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فمنذ عقد الأربعينات من القرن المنصرم أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الإجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فاعل، إلى رؤيتها على أنها فاعلة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. (مكاوي والسيد، 2004، ص 240).

وقد وضع (إلياهو كاتز وزملائه)* خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي: (الحسيني، 2005، ص 80).

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

* إلياهو كاتز: " Elihu Katz" هو أحد الباحثين الذين طوروا نظرية الاستخدامات والإشباع.

4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، عبر استخدام الجمهور لوسائل الإتصال، وليس عبر محتواها فقط.

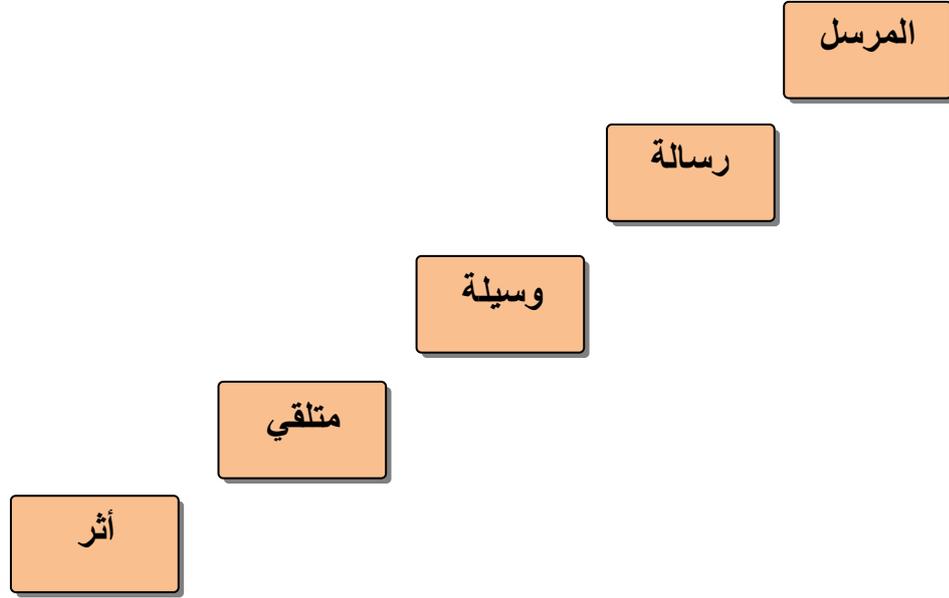
ويستفيد البحث من هذه النظرية من خلال وقوفها على دور وسائل الإعلام في الإستخدام والإشباع المعرفي للجمهور، ولا سيما أنها تعكس مضمونا يحمل أهدافاً وتأثيرات مختلفة في الجمهور، وهذا بدوره يؤثر في تشكيل معارف وتصورات الجمهور عن الوجبات السريعة، ويحثهم على الاستجابة للدعايات والإعلانات التي تقوم بها، وهذا بدوره أيضاً يسهم في تدعيم قرار الشراء لدى المتلقي، إذ أن المتلقي يجد في ما تقدمه وسائل الإعلام معارف كثيرة، وفي الوقت ذاته تقدم وسائل الإعلام ومضامينها قنوات متعددة، وتقدم كذلك الإعلانات بمؤثرات صوتية أو لونية تشد من انتباه المتابع، وتجذبه إليها.

عليه تقوم الدراسة على فهم دور وسائل الإعلام في القرار الشرائي للجمهور أو العينة المبحوثة وهم طلبة الجامعة الأردنية.

2. 2. 3. نموذج هارولد لازويل Harold Lasswell :

على الرغم من انحسار البعد الكلاسيكي لنظرية الرضاصة السحرية، إلا أن الباحثة وجدت في بعض نماذج هذه النظرية ما يؤكد البعد التأثيري القوي لوسائل الإعلام، ولاسيما فإن الترويج

عملية اتصالية تستند إلى ذات العناصر التي تتكون منها نماذج الإتصال. ومن هذه النماذج هو نموذج لاسويل.



شكل يبين عناصر نموذج لازويل (قلندر، 2016، ص130)

يعد نموذج لازويل الخطي من أبسط النماذج لتصوير نظرية الرصاصة السحرية، أو التأثير القوي المباشر لوسائل الإعلام، ويستند هذا النموذج إلى العبارات الشهيرة "من يقول ، ماذا يقول، عبر أية وسيلة يقول، لمن يقول، وما أثر ما يقول"، والنموذج يعكس توالي انتقال الرسالة دون أن يعترض سبيلها أي عائق أو مانع، حتى تصل مباشرة إلى أفراد الجمهور الذي يتأثر كله بلا استثناء، والشاهد هنا هو اعتبار النموذج كل أعضاء الجمهور - على اختلاف أعمارهم وتعليمهم وواقعهم النفسي أو الإجتماعي - واقعين تحت تأثير تلك الرسالة بمستوى متساوٍ من درجة التأثير. (قلندر، 2016، ص130). وأكد باحثون أن هذا التعميم في التأثير بالمستوى نفسه هو مغالطة تغفل عن عدد من العوامل التي تحدد مدى استجابة الفرد ومن ذلك السمات الشخصية فضلاً عن الجوانب المختلفة للموقف والسياق الذي أرسلت به الرسالة. ينظر: (نصر، 2015، ص77).

2. 3. الوجبات السريعة:

تعرف الوجبة السريعة بحسب الموسوعة العلمية Encarta^(*) بأنها "نشاط مرتبط باستغلال مطاعم الخدمة السريعة ذات أسعار متواضعة، والأغذية فيها يمكن تناولها في المكان نفسه أو حملها. كما عرفت الجمعية السويسرية للتغذية^(*) على أنها "وجبة متجانسة مهيئة للاستهلاك متوفرة باختيار محدد وفي وقت قصير عند نقطة بيع". (بلعيدي، 2007، ص24) نقلا عن (Encarta,2005).

ويتبين من ذلك أن مفهوم الوجبات السريعة يرتبط بكل أنواع الأغذية التي تحضر بطريقة سريعة؛ مثل الهمبرغر والدجاج المقلي والبيتزا والبطاطس المقلية والسجق، وكذلك الشاورما فتكون محضرة ومغلقة بأواني تستخدم مرة واحدة disposable.

وتعد صناعة الوجبات السريعة في الولايات المتحدة أكبر الصناعات من جهة القوة العاملة لاسيما من المراهقين. إذ أن حوالي ثلثي عمال الوجبات السريعة في البلاد هم من تحت سن العشرين. (Schlosser, 2001, P.8)

وبحسب Schlosser(2001) فإن مطاعم الوجبات السريعة أنشئت من قبل مغامرين في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية ولاقت النجاح الكبير لأنها تقدم خدمات سريعة لمجتمع منهمك في العمل ومتفرغ له فليس لدى أفراد العائلة الوقت الذي يسمح لهم بالطهو في البيت، وليس هناك من فترة طويلة للسماح بأعداد طبق شهي للغذاء، فكان وجود هذه المطاعم ضرورة أوجدتها الظروف الإجتماعية الجديدة وظهرت هذه المطاعم تقدم وجبات سريعة وهي قريبة لأماكن

(*) Encyclopédie Encarta(2005). Collection Microsoft Encarta

(*) Société Suisse de Nutrition, les plats rapides s'intègrent à une alimentation saine, Berne, 2006, www.sge-ssn.ch

العمل فيرتادها العمال والموظفون والعائلات حيث يجد فيها جميع الأفراد ما يشتهونه من طعام في أوقات الغداء أو العشاء بسعر معقول لوجبة مشبعة لذيدة، وقد تحقق ذلك للزبون. والكاتب يرى سببا آخر لنجاح هذه المطاعم وانتشارها وهو الرباط المقدس الخفي بين هذه المطاعم وما تقوم به أجهزة الإعلام والسينما من ترويج لهذه الظاهرة بدون استتكار بل أنها تظهرها بمظهر إحدى علامات النجاح والخصائص الأمريكية التي يفخر بها المجتمع، وشجعت الجيل السابق والحالي على القناعة بسلامة هذه المؤسسات التجارية والمحافظة عليها بغض النظر عن أي أضرار جانبية لها.

كما أن الوجبات السريعة تعني الوجبات الغذائية التي تقتصر إلى المغذيات المهمة مثل الفيتامينات والمعادن، والأحماض الأمينية، والألياف التي يحتاجها الجسم للبقاء في صحة جيدة. وبالتالي، فإن هذه الأطعمة التي لديها قيمة غذائية فقيرة تعتبر غير صحية، وتسمى الوجبات السريعة. وهو مصطلح غير رسمي أطلق على بعض الأطعمة التي ينظر إليها على أنها ذات قيمة قليلة أو معدومة. (Ashakiran & Deepthi, 2012, P.8)

ولايقوت الباحثة هنا أن تشير إلى أن الوجبات السريعة لاتخلو من مضار كبيرة، فاحتواؤها على نسب عالية من الدهون غير المشبعة والكربوهيدرات يشكل ضرراً وتهديداً لصحة الإنسان، ينبغي أن ينتبه إليه نوي الشأن من أصحاب تلك المطاعم أو وسائل الإعلام، أو الدوائر الصحية المعنية بمتابعة الصحة الغذائية في المجتمع.

2. 4. الترويج:

2. 4. 1. مفهوم وتعريف الترويج: (*)

يعرف (Kincaid) الترويج (Promotion): بأنه نظام اتصال متكامل An Integrated Communcation System يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ويضيف كينكايد بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق. (معلا، وتوفيق، 2010، ص309) نقلا عن (Kincaid, 2003)

كما يعرف الترويج (Promotion): بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وهو أحد عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، والتوزيع. (العلاق والطائي، 1999، ص329).

ومن أشهر التعريفات وأشملها هو تعريف (Kotler) في كتابه "مبادئ التسويق" حيث عرفه بأنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (Kotler, 2004, p.470)

وانطلاقاً مما ورد أعلاه تبرز ثلاثة أبعاد رئيسة في العملية الترويجية وهي: (المعلا وتوفيق،

2010، ص310)

(*) لغة: يعني "راج الشيء" أي تعاطاه الناس وشاع بينهم. بمعنى أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. (الياس، 2014، ص387) و(العبدلي والعلاق، 1998، ص245)

1- أن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

2- أن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3- أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية، وإنما على أساليب التأثير الذهني.

2. 4. 2. وظائف الترويج: تتعدد وظائف الترويج؛ فمنها ما يهتم المستهلك ومنها ما يهتم

المنتج، ومن أهم تلك الوظائف: ينظر: (العلاق وربابعة، 2010، ص11-13)

أ. إيجاد الرغبة: حيث تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب. إعلام المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة، وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

ت. تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة. بالإضافة إلى حصول المستهلك على مزايا أخرى من الترويج كالدعم الذي يتحقق من الإعلانات لوسائل الإعلام، وبالتالي دعم الإقتصاد من خلال المنتجات الجديدة.

ث. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها، من خلال تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة أو الجهة المنتجة.

ح. التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: وهناك الكثير من السلع الإستهلاكية كانت في طريقها

للزوال لولا أن الإعلان الترويجي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

خ. تقديم سلعة جديدة: وهنا يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة، وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة، والإقبال عليها.

2. 4. 3. الترويج عملية اتصال:

انطلاقاً من كون الإتصال تدفقاً وانسياباً للمعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (أبو علقة، 2002، ص17)، فإن الترويج ما هو إلا عملية اتصال، إذ أن الترويج يهدف إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي، وعليه فالترويج يعني جميع أشكال الإتصالات فيما بين المنظمة وجمهورها. (حداد والسويدان، 1998، ص202).

2. 4. 3. 1. البعد الإقناعي في الترويج:

انطلاقاً من كون الترويج هو عملية إتصالية تهدف إلى التأثير في المتلقي، فإنه يمكن أن نشير إلى نماذج الإتصال (الإعلانية) والتي يستثمرها المعلنون في الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وخدماتهم. فمن تلك النماذج: ينظر: (العلاق وربابعة، 2010، ص19-24)

1- النموذج التقليدي: وهو نموذج مبسط يمكن تطبيقه في مجال الترويج، لأنه يتيح استخدام البدائل، وعناصره؛ المستهلك - مستلم الرسالة (Reciever)، وأهداف المروج (بكسر الواو) (Objectives)، والرسالة (Messege)، ووسائل الإتصال (Media)، ومصدر الترويج - المرسل (Sender)، والتغذية الراجعة (Feedback)، والتشويش (Noise).

2- نموذج الإتصال الرمزي^(*): يبنى هذا الإتصال على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز، ولهذا النموذج ثلاثة مكونات أساسية هي: طرفا العملية الإتصالية (المرسل والجمهور)، العمليات الإتصالية، العوامل المؤثرة في الإتصال. وهذا النموذج يجب أن تتوفر له مجموعة متغيرات حتى يتم الإتصال بكفاءة ومقدرة وفعالية؛ كفاية المعلومات ووضوحها لدى المرسل، والدقة في ترميز الرسالة، وقابلية الانتقال بسرعة، وهي كفاية الإشارات والعلامات، وتفسير الرسالة بما يتفق والهدف من عملية الإعداد الرمزي.

3- النموذج الموقفي (الملاءمة): يتصف هذا النموذج بالمرونة، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات التداخلية بين النظم التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة، التي تعمل المنظمات في إطارها، ولهذا نجد أن هذا النموذج يبنى على أسس ديناميكية، بسبب تغير نظم الإتصال، ويرتبط كذلك مع ظروف البيئة والنظم السائدة فيها. ويمكن تطبيق هذا النموذج في المجال الترويجي بعد الأخذ بعين الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للإتصال الإعلاني على النحو التالي:

أ. وجود نظم فوقية في المجتمع تمثل الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والسياسية تؤثر في الإعلان.

ب. تأثير ظروف البيئة في الإتصال الإعلاني.

ت. وجود عدة بدائل في الإتصال والوسائل الإعلانية والترويجية.

ث. إختلاف المواقف الإتصالية بين السلع والخدمات والمنشآت المختلفة حسب الأهداف

والظروف والبدايل، مما يسمح بدرجة عالية من المرونة.

(*) الرموز: مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان. وتشمل عند جورج ميد اللغة، وعند بلومر المعاني، وعند جوفمان الانطباعات والصور الذهنية.

4- نموذج الإتصال الإقناعي: وهو النموذج الذي يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفة عامة، ويمكن استخدامه في الإعلان، ويمكن تعريف الإتصال الإقناعي بأنه "الإتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن، عن قصد رسالة إعلانية، لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين". ومن هذا التعريف يمكن توضيح أن الإتصال الإعلاني يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الإتصال الجماهيري وهما؛ العنصر التأثيري أو الإقناعي، الذي لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة الإعلانية وإنما يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع. والعنصر الثاني، هو الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الإقتصادية، وهكذا نجد أن شبكات الإتصال الإقناعي في الإعلان تختلف عن شبكات نظام الإتصال الجماهيري من حيث التصميم والعدد والعلاقات المركبة.

وفي جانب الإتصال الإقناعي فإن الترويج يتضمن محاولة للتأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وتتم عملية الإقناع من خلال عملية اتصال، يتم خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الإتصال الإقناعي Persuasive Communication، ومن هنا فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة العناصر المكملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود جميع عناصره، والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للإتصال يعني أنه ينطوي على المكونات نفسها التي تتألف منها عملية الإتصال، وهي مصدر الإتصال، والرسالة، والوسيلة الإتصالية، ومستقبل الرسالة الإتصالية، مع وجود عمليات للتغذية الراجعة ومستوى من التشويش الوضعي. (معلا وتوفيق، 2010، ص314).

2. 4. 3. 2. العملية الإدراكية:

يشكل الإدراك جزءاً مهماً في دراسة نظام الإتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية. فالأشياء المتشابهة تدرك من قبل الأفراد بطرق مختلفة. ويشير ذلك إلى وجود نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج والمستهلك، وبهذا فلا بد أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن أن تعبر عن إدراكات متشابهة بينهما. ولذلك فإن المروج لابد أن يفهم العالم الإدراكي للمستهلك، لأن الإدراك هو المحدد الرئيس لسلوكه الإستهلاكي، فنحن نتصرف انطلاقاً من إدراكنا، وبدون فهم العقلية Mentality الخاصة بالمستهلك، وتطلعاته، وهيكله الروحي Frame of Reference الذي يتكون من العادات، والتقاليد، والقيم، والحاجات، والمعتقدات والمواقف... الخ، التي يحملها الفرد، والتي تحدد منهجيته السلوكية، فإن عملية التأثير عليه يكتنفها كثير من التعقيد. وليس من قبيل المبالغة إذا قلنا إن مدى الأثر الإقناعي الذي تتركه الرسالة الترويجية إنما يتوقف على مدى توافق مضمون هذه الرسالة ومحتواها مع عناصر الهيكل المرجعي للمستهلك، فعلى سبيل المثال؛ إن المستهلك الذي لا تتوافق لديه الحاجة لشراء سلعة ما، فإن الرسالة الترويجية من شأنها أن تمر بدون اهتمام. (المعلا وتوفيق، 2010، ص317).

2. 5. دور وسائل الإعلام في الترويج:

لم يعد الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة أداة لتوصيل المعرفة، وتزويد الناس بالخبر والحدث، أو حتى مجرد كونه وسيلة للتسلية والترفيه وترويج البضاعة، ولمساعدة المستثمرين على اقتناص الفرص الجديدة والمزيد من الأرباح، وتغيير ميول واتجاهات وأذواق

المستهلكين نحو خدمة أو سلعة معينة أو لتقليل مرونة الطلب عليها لزيادة مبيعاتها ثم أرباحها فحسب، بل أصبح الإعلام يحوي كل ذلك ليكون أداة فعالة في صناعة الرأي العام الذي لم يعد بدوره مستقبلاً للمعلومة أو الخبر فقط، بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقليا وفكريا وسلوكيا معها. ينظر: (محمد، 2003، ص3)

وفي ضوء ذلك ورد الكثير من الإجهادات والأفكار التي حاولت تحديد مفهوم واضح وواسع لمصطلح الإعلام، حيث ترى إحدى الدراسات أنه يعني الجهد الهادف إلى تنوير الجماهير لتحقيق اليقظة والنمو والتكيف الحضاري كما أنه قد يعني محاولة الإقناع عن طريق ضخ المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات، أو هو التعبير الموضوعي لعقلية المجتمع وميول وتطلعات وأهداف المستثمرين والشركات والمستهلكين (العويب وحسين، 2001، ص3).

إن وسائل الإعلام تستخدم من خلال الناس، وتخدم حاجات الناس والمجتمعات، ومن الصعب أن تتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث، ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، وكثيرا ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات بينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام نجد أن التأثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة. (مكاوي والسيد، 2004، ص70).

2.5. 1. تأثير وسائل الإعلام:

(1) التأثير في المجال المعرفي :

المعرفة هي مجموعة المعلومات والمهارات لدى الإنسان والتي تكون القرارات والآراء وانماط السلوك والتصرفات(محمد، 2003، ص4). وإذا كان تغير القرارات من الأمور العارضة التي تزول

بزوال المؤثر، فإن للمعرفة جذوراً ممتدة في أعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمناً طويلاً وعمليات تعرض طويلة ومستمرة للوسائل الإعلامية ذات الصيغة الفكرية (السامرائي، 2002، ص35)

وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتغيير الأصول المعرفية القائمة وإحلال أصول فكرية جديدة بدلاً منها، وعلى سبيل المثال كتغيير فكر الأفراد من الإستهلاك غير الضروري إلى الإدخار والإستثمار، أو إقناعهم بأن الإستثمار المعني علاوة على أنه يحقق لهم أرباحاً اقتصادية فإنه يحقق نفعاً للصالح العام، وتدخّل في هذه العملية عدة عوامل مثل مستوى الثقافة العامة التي يحملها هؤلاء الأفراد والشخصية الفردية والبيئة الإقتصادية والإجتماعية(برنهارت، 1967، ص94)

(2) التأثير في المجال العاطفي :

يتحكم كلٌّ من المشاعر والعقل في قرارات الإنسان إزاء التغيرات والأوضاع، ويمنع عقل الإنسان من الإستجابة الفورية لما يتعرض أو يعترض طريقه من حوادث ومتغيرات، حيث يخضع السلوك الإنساني إلى حسابات دقيقة تحسب فيها الفائدة من دونها، أما المشاعر فهي موجودة دائماً وتأخذ دورها في السيطرة على تصرفات الإنسان، حيث يفقد العقل في بعض الأحيان دوره في السيطرة عليها(جواد واخرون، 1989، ص131)

وأن وسائل الإعلام لها القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الإيجابية والمنافع المتحققة من جراء إنتاج أو استهلاك سلعة معينة أو خدمة ما، أو ما يحقق ذلك السهم أو السند من أرباح دون التركيز وإثارة الجوانب السلبية والتكاليف العالية لتلك السلعة أو الخدمة، أو المخاطر والخسائر التي ترافق تلك الأسهم أو السندات .

(3) التأثير في أنماط السلوك:

هناك عدة قنوات تؤثر في أنماط السلوك منها: الأسرة وأماكن العمل والمؤسسات التعليمية وجماعات الأصدقاء والمؤسسات الدينية والأندية على اختلاف أنواعها ووسائل الإعلام، وتعد القناة الأخيرة الأهم والأكثر انتشاراً وتأثيراً في الوقت الحاضر، وتستخدم وسائل الصحافة، والإذاعة، والتلفزة معايير تقنية عالية ومستوى تكنولوجي رفيع، ويهدف ذلك الجهد فيما يهدف إليه إلى تثبيت قيم حصينة أو إزالتها، لدى الأفراد محدودي التجربة، وضعيفي القدرة على التقييم واختيار الصحيح (الإيجابي) من الخطأ (السلبي)، ويؤدي ذلك الوضع في العديد من الحالات إلى تأثر هؤلاء الأفراد بأفكار واتجاهات ووسائل الإعلام التي قد تضر بمصالحهم ومستقبلهم ومصالح المجتمع بأسره. (أبو أحمد، وعلي، 2007)

وبالطبع فإن الأثر الإقناعي الذي تحدثه وسائل الإعلام هو أثر تراكمي فيما يحدثه من مضامين سلوكية، بمعنى أن أية زيادة في مستوى الإقناع الذي تحدثه الرسالة الترويجية يعكس تطوراً في عملية الصياغة السلوكية لدى الفرد بشكل يدفعه إلى تبني Adoption ما يروج له، كما أن عملية التبني هذه لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي صاغ من خلالها السلوك الشرائي للمستهلك. (المعلا وتوفيق، 2010، ص318).

2. 5. 2. وظائف وسائل الإعلام:

من الوظائف العامة لوسائل الإعلام هي:

1. الوظيفة التوعوية : وهي الوظيفة التلقينية أو التبسيطية، وهذه الوظيفة تكتسي أهمية خاصة في المجتمعات النامية التي تقلصت فيها نسبة المطالعة وإمكانيات اللجوء إلى الكتاب أو المصدر المختص، ومن هنا تظهر أهمية التبسيط والوضوح في الكتابة والعمل الإعلامي في الميدان

الإقتصادي الذي يتطلب مراعاة مستويات القراء والمُستمعين والمُشاهدين. (الهيدي، 1992، ص15).

وفي هذا الصدد يُؤكّد الصحفي الفرنسي كوستان دوفوترافار على ضرورة أن يتميز الإعلام الإقتصادي بالسهولة والوضوح فيقول "يجب تحفيز الجمهور وإثارته، يجب أن يُقدّم له الإعلام الإقتصادي على أنّه خير طريف يهّمه". (دوفوترافار، 1992، ص34)

2. الوظيفة الإعلامية : يعنى بها التعريف بمختلف المكتسبات ومُختلف الفرص الاستثمارية وتطورات الساحة الإقتصادية، وهذه الوظيفة بالإضافة إلى أنها موجهة إلى عموم الجمهور فهي تتوجه بصفة أكثر خصوصية إلى أصحاب المنتجات الغذائية والوجبات السريعة وغيرها لاسيما أولئك الذين يعملون على انتشار منتجاتهم وترويجها محليا ودوليا. ينظر:(مجموعة، 1994، ص50)

3. وظيفة تنشيطية: وذلك بربط الصلة ما بين صانعي القرار ورجال الأعمال والمؤسسات والمواطنين أو المستهلكين، ومنهج الحوار هذا ركيزة أساسية في المشاركة الفعالة لمختلف الأطراف الفاعلة في القطاع الإقتصادي وإثراء الجهود الجماعية بالمساهمات الفردية أو الجمعياتية، مما يُسهّم في تقليص التباعد بين مختلف القطاعات الإنتاجية وإحداث التكامل الذي من شأنه سدّ الثغرات وتجاوز العقبات والرّد على متطلبات العمل الجيد للجهاز الإقتصادي. فالفرد في المجتمع والمؤسسات بحاجة إلى نظام للمعلومات تسير على هدى منه، بل بحاجة إلى سوق للمعلومة، وهو ما وصلت إليه فعلا اللّراسات الإقتصادية باستعمال الوسائل المعلوماتية، حيث تخصصت مؤسسات وهيئات في استقبال المعلومات، ثم مُعالجتها و بيعها في شكل دراسات متنوّعة تفيد في

تحضير القرارات لدى السلطات العمومية، والجماعات المحلية في إطار ما يسمى بدراسة السوق وهي من مهام البنوك والمؤسسات المالية والمراكز التجارية والإحصائية المتخصصة بالإضافة إلى البورصات. (لويس وآخرون، 1996، ص213).

وقد وُجدت الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف جديدة للإعلام المعاصر منها: (الحديدي وإمام، 2006، ص164) و(الموسوي، 2011، ص50).

1- الوظيفة التنموية: يؤدي الإعلام دوراً مهماً في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة، وتمثل التنمية بأبعادها كافة أحد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، ذلك إن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماماً بأفرادها في مجتمعاتهم الوليدة.

2- الوظيفة التعليمية: تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في تعليم الأفراد، وعلى الرغم من اختلاف وسائل الإعلام عن عدد كبير من وسائل التربية إلا إن أهداف التربية والإعلام تتقاربان في معظم الوجوه في مجتمعاتنا المعاصرة، عن طريق نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة.

3- الوظيفة الثقافية: تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي ودورها في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك والربط بالموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل، وتنشيط الحياة الثقافية بالاستجابة للطلبات الفردية، وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المميز..

4- **وظيفة الخدمات العامة:** وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلاة وبث الأذان، وفي الإستشارات الطبية والشرعية والقانونية والإجتماعية..

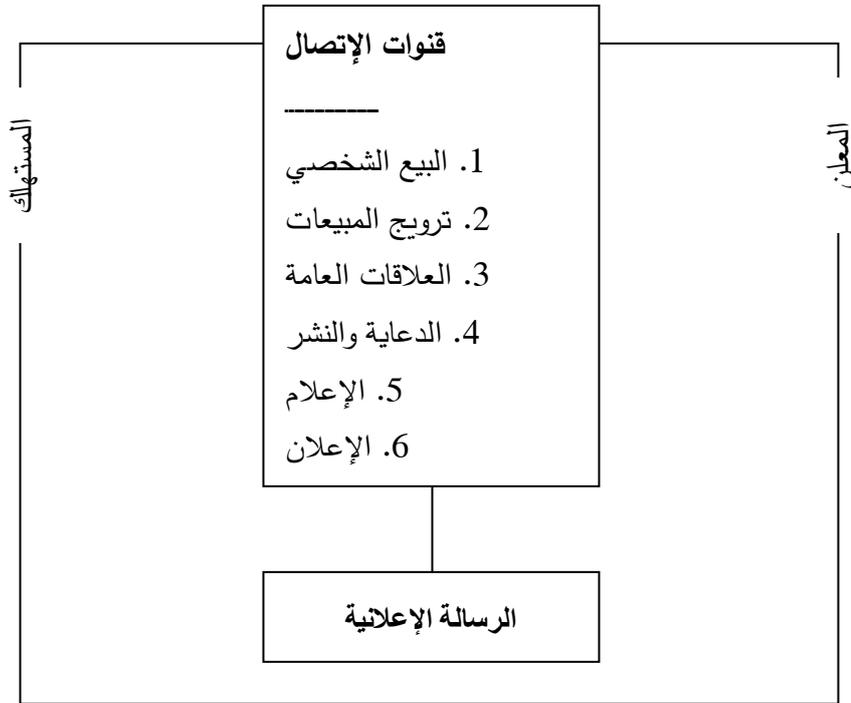
5- **وظيفة خلق الدوافع وتكوين الآراء والإتجاهات:** إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة وغير المباشرة والرئيسة لكل مجتمع، وتشجيع الإختيارات الشخصية ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات وتشجيع الذات الفردية باتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي، كما أن من الوظائف التي يؤديها الإعلام في هذا النطاق، تكوين الآراء والإتجاهات، إذ أن له دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، وهي وظيفة لايمكن عزلها عن بقية الوظائف التقليدية في الإخبار والتعليم.

6- **الوظيفة التسويقية(الإعلان أو الترويج):** وهي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع والمنتج، وقد تعود المتلقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف والإذاعات والتلفزيون والإنترنت على وجودها، إذ أن الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للإتصال في المجتمعات الحديثة.

2. 6. المزيج الترويجي وعناصره:

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة أو أي جهة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة. وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية والشكل(2-1) يوضح ذلك: ينظر (العلاق وربابعة، 2010، ص31-35)

و(الحسن، 2010، ص27) و (المعلا وتوفيق، 2010، ص325) و(مرعوش، 2009، ص8) و(كافي، 2016، ص33).



تخطيط بين مكونات الشبكة الترويجية (العلاق وربابعة، 2010، ص31-35)

1. البيع الشخصي Personal Selling:

يعرف **البيع الشخصي** بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الإقتناع بها. ويعرف أيضاً بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي. وإن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى، وبمعنى آخر البحث عن العملاء المناسبين للسلع المناسبة. ويعد البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه، وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل

البيع من صياغة الرسالة لكي تلائم احتياجات هذا الشخص. كما أن هذه الوسيلة تتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتردة - التغذية الراجعة Feedback والإيضاحات اللازمة من رجل البيع، كما يتمكن رجل البيع من تطويع أو تغيير الرسالة طبقاً للظروف. (المعلا وتوفيق، 2010، ص325).

2. ترويج المبيعات:

ويقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات أنه مجموع النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات، والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي. ويمكن تعريفه على أنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان، وذلك للعمل على التنسيق بينهما فنجعلهما أكثر فاعلية. (العلاق وربابعة، 2010، ص32)

3. العلاقات العامة:

تنطلق العلاقات العامة بصفقتها أحد أنشطة الترويج من كونها تعرف بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، سواء داخلياً وخارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. وهي نشاط يحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها وتبث بطريقة إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام الجماهيري في الوقت نفسه. كما أن نشاطات العلاقات العامة تسهم في مساندة جهود

البيع وتعزيز مكانة الجهة المنتجة في السوق، وفي التخطيط السلعي من خلال معرفة آراء المستهلكين ورجباتهم. وتسهم العلاقات العامة في تحقيق مهام وسائل الترويج الأخرى كالإعلان مثلاً في تحقيق أغراضه، وفي الوقت نفسه هي تمارس دور تلك الوسائل جميعها من خلال ممارستها، وبهذا فإن الأدوار ستكون متكاملة ومتبادلة. (الحسن، 2010، ص 27)

4. الدعاية والنشر:

يذهب خبراء الإعلام إلى أن مصطلح "الدعاية" يجب أن يطلق على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم، وآرائهم، التي يسيطر فيها القائم بالدعاية على وسائل النشر المختلفة، وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير، كإبراز تحسينات على سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدة صور بالإضافة للمقالة. (العلاق وريابعة، 2010، ص 34)

والدعاية هي النشر المجاني (أو المدعوم من قبل جهة ما كالدولة مثلاً) لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها، وتستخدم غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة. (المصدر السابق نفسه، ص 35)

وتقسم الدعاية بحسب أهدافها؛ إلى (الهدامة) ويهدف هذا النوع من الدعاية إلى الهدم بكل أشكاله، وإسقاط المثل الأخلاقية وتستهدف أجهزة الدولة ومؤسساتها وبنية المجتمع. و(الاندماجية)، ويهدف هذا النوع من الدعاية إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، وإدماج المجتمع - خصوصاً - في قالب الذي تحدده الحكومات. و(التحريضية)، ويهدف هذا النوع من الدعاية إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة. و(التسويقية) ويهدف هذا النوع من

الدعاية إلى تسويق السلع. و(العقائدية)، تهدف إلى عقول النخبة وأصحاب التأثير وصولاً إلى كسب تأييدهم ، أو بحسب مضمونها؛ إلى (البيضاء)، وهي الدعاية معروفة المصدر تطلقها دولة أو جهة معروفة، وتستند في أخبارها إلى مصدر صحيح، ومعروف وواضح، ويعتمد على الحجة والبرهان والمنطق. و(السوداء)، وهي الدعاية التي تقترب من الإشاعات المجهولة المصدر، أو لاكتشف عن مصادرها الحقيقية. و(الرمادية) وهي دعاية مقنعة وموجهة وغير واضحة المصدر وتخفي أموراً غير تلك المعلنة، أو حسب الموضوع؛ إلى (السياسية)، وتشمل القضايا الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية لدولة ما، وترتبط بموضوعات الدعاية السياسية بالحياة الشخصية لرؤساء الدول أو قادة الأحزاب، كما تتعلق بالموضوعات والقضايا السياسية كالتفاوض أو الدخول في معاهدات واتفاقيات دولية ..الخ. و(الإجتماعية)، وتتناول هذه الدعاية كل القضايا والموضوعات الخاصة بأوضاع المجتمع، والعلاقات بين طبقاته وفئاته المختلفة، إضافة إلى الظواهر الإجتماعية والثقافية التي تشكل اهتمام أفراد الجمهور. (الإقتصادية)، وتشمل الموضوعات والقضايا الإقتصادية التي تؤثر في الإنتاج والإستهلاك وأسعار السلع والخدمات ومدى توفرها في الأسواق، علاوة على كل أنشطة الشركات والهيئات الحكومية والخاصة، وهناك الكثير من التقسيمات، إلا أن الذي يعني الدراسة هنا هي الدعاية التسويقية. ينظر: (المزاهرة، 2012،

5. الإعلام:

إنطلاقاً من كون الإعلام عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، فهو في هذه الحالة ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وجعلتها خطيرة ودعمتها بإمكانات عظيمة، حولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات على حد سواء. وتعني اصطلاحاً تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة، وتتنوع وسائل الإعلام فمنها ما يكون شفهيّاً كالخطبة والندوة، ومكتوبة كالكتاب والرسائل والصحافة، وسمعية وبصرية كالإذاعة والتلفزيون والسينما، ويمكن لنا أن نضيف وسائل إلكترونية كشبكات التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية. (المعلا وتوفيق، 2010، ص325).

6. الإعلان:

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق، خاصة في ظل عصر يعتبر فيه العميل جوهر النشاط التسويقي، وأدت حدة المنافسة إلى اعتماد المنظمات على المزيج الترويجي ومن ضمنه الإعلان والذي يعتبر وسيلة للتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين لدفعهم لتفضيل منتجات منظمة معينة عن أخرى، لذلك ونظراً للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق وزيادة المبيعات، منحت المنظمات أهمية بالغة (مرعوش، 2009 ، ص8).

والإعلان من المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها الفضائيات للترويج للمنتجات والخدمات الإقتصادية. والإعلان هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي لدى الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها. أو كما يقول Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك ما بطريقة معينة، أما

كوتلر فقد عرف الإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة شخصية مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (Kotler, 2012, P.671)

ويعد الإعلان(*) أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الغذائية والإقتصادية والإنسانية عموماً، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمطاعم وغيرها، والتي بدون الإعلان عن منتجاتها لا تحصل على الإقبال المجتمعي وتحقيق أهدافها الربحية المنشودة، والإعلان أوسع من أن يقتصر على نشاط معين، بل هو لكل أنواع النشاطات التي يمكن أن تتعامل معها وسائل الإعلام، ويحتاجها الإنسان، وتركز دراستنا هذه على الإعلان بصورة أكبر من بقية عناصر المزيج الترويجي كون الإعلان هو العنصر الذي يحتل المساحة الأكبر ضمن تلك العناصر في حضورها في وسائل الإعلام المختلفة وهي محل دراسة الباحثة.

2. 5. 3. الإعلان أهدافه وخصائصه:

2. 5. 3. 1. أهداف الإعلان ووظائفه:

للإعلان مجموعة من الأهداف وتتمثل في: خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء وخلق الاهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه. (أبو دبسة وغيث، 2009، ص55-57).

(*) يفرق الباحثون بين الإعلان والإعلام في أربعة أمور هي؛ الغرض، والمضمون المعرفي، والمضمون الفني، والتمويل. أما الغرض الرئيس من الإعلان فهو المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، أما الإعلام فغرضه في المنفعة العامة. وفي المضمون المعرفي فإن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي يحتاج إليها مطالع الإعلان، ولا يحرص في الإعلان على تقديم مستوى فكري بقيمة ما، بينما في الإعلام فالأصل فيه تقديم محتوى معرفي. أما المضمون الفني، فإن التركيز في الإعلان يكون على التقنيات الحديثة في الإخراج والإثارة والطريقة والشكل، أما الإعلام - عموماً - هو أقل اهتماماً بهذه الشكليات. أما التمويل، فإن الإعلان وراءه ممول معروف ويهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة معينة. بينما الإعلام لا يهدف إلى الربح مباشرة وغالباً يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو إحدى المؤسسات الإجتماعية أو الخاصة. ينظر: (أبو دبسة وغيث، 2009، ص30).

ويمكن أن نشير إلى بعض من أهداف الإعلان المتعارف عليها: (العلاق وربابغة،

(2010، 153)

1. المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء، بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها.
6. الحصول على فعل شرائي فوري.
7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
8. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة. ويساهم الإعلان بأنواعه الإقناعي^(*) والتذكيري^(**) والإبلاغي^(***) في تحقيق مثل هذا الهدف.

(*) يستخدم هذا النوع عندما يكون هدف الجهة المنتجة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وكذلك يتم من خلال إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة.

(**) يفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تعج بثتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والإستخدامات. وتبرز أهميته في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.

(***) يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، لغرض تقديمها وتعريف المستهلكين بها.

9. محاولة مواجهة المنافسة، حيث أن كثيراً من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة في السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

10. تأكيد وترسيخ الصورة الذهنية الطيبة عن الصنف على سبيل المثال، إن سيارات (Cadillac) أو (Mercedes-Benz) لا تشتري بسبب الإعلان، لكن الإعلان يستعيد الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت في أذهان الناس عن هذه الأصناف.

وبالتالي فإن وظائف الإعلان تتحدد بجذب الإنتباه وإحداث تأثير سريع ومباشر وتركيز اهتمام الأفراد.

2. 3. 5. 2. خصائص الإعلان:

يتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل كون الإعلان جهود غير شخصية، وفيها يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة أي لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك إلا من خلال الإعلان فقط والذي يتم من خلال الصحف، المجالات، والتلفاز... الخ، والإعلان مدفوع الأجر، ويكون باتفاق مسبق قبل التنفيذ أما الدعاية فتكون بدون مقابل، بالإضافة إلى شمولية الإعلان، إذ يفصح الإعلان عن شخصية المعلن الذي يدفع ثمن تصميم الإعلان وتنفيذه، والإعلان وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ، فدوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك. (الزعبي، 2009، ص49).

2. 5. 3. 3. الرسالة الإعلانية:

إن الرسالة الإعلانية هي تلك الرسالة التي يرسلها المعلن إلى من يستقبل هذه الرسالة، ولذلك فالإعلان إن لم يكن ذا رسالة ومضمون فلن يحقق لصاحبه أي فائدة، وإن الرسالة الإعلانية يجب أن تتضمن عملية إخبار العملاء عن المنتجات التي تقدمها المنظمة، ومحاولة إقناعهم بها من خلال شكل يجذب الانتباه، ولا يكفي أن يكون الإعلان هادفا للمتعة فقط، ولكن يجب أن يتضمن من عملية التذكير لكي يدفعهم للقيام بسلوك معين وهو الإقدام على اتخاذ قرار الشراء من خلال تعزيز الثقة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عند تصميم الرسالة الإعلانية. (Kotler & Keller, 2009, p. 150)

وينبغي أن تقول الرسالة الإعلانية شيئاً مرغوباً فيه، أو مثيراً للإهتمام حول السلعة أو الخدمة، وتتضمن أيضاً شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل (ماركة) من فئة السلعة أو الخدمة، وأن تكون الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق أو أن تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان، وعلى المعلن أن يجري اختباراً مسبقاً للإعلان لتحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك مستلم الرسالة الإعلانية. (العلاق، 2009، ص134).

ويستخدم مصممو الإعلان نموذج **AIDA** والذي يتكون من أربع مراحل وهي: جذب الانتباه **Attention**، إثارة الإهتمام **Interest**، خلق الرغبة **Desire**، والمرحلة الأخيرة تحقيق الإشباع والحث على الشراء **Action**، وفيما يلي نبذة عن كل مرحلة: ينظر (النواعرة، 2010، ص256) (عبدالحميد، 1999، ص511)، (Pelsmacker, 2001, p.218)، (Hanna and Wozniak, 2001, p.364)، (أحمد، 2005، ص107)

جذب الانتباه Attention :

ويعنى إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو العميل على إعلان المنظمة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها أي فرد، وهناك حقيقة مؤداها أن العميل لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإعلان من معلومات، ولكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه على معرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويحثه على الشراء الفوري، ومن العوامل التي تجذب الانتباه إلى الإعلان هو مجموعة الأسس الفنية في الإعلان، ومدى إثارة الفكرة الإعلانية لقضاياها ومنافعه ومصالحه، ومدى انسجامها مع عاداته وتقاليده ونمط حياته، وحجم ومساحة الإعلان، والتباين والخروج عن المألوف والحركة والانفراد بالفكرة (النوعرة، 2010، ص256) و(عبد الحميد، 1999، ص511)

إثارة الاهتمام Interest :

لا يكفي للرسالة الإعلانية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقتها لدرجة جذب الانتباه، لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة الأفكار المتلاحقة في ذهن العميل تجعله يهتم بمضمونها، ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الإعلانية معبرة عن إرادة العميل ونزعاته ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى الإستجابة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة الفكرة في التصميم، وعادة ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المنظمة المعلنه. (Pelsmacker, 2001,)

خلق الرغبة Desire :

بعد أن تثير الرسالة الإعلانية اهتمام السامع أو القارئ أو المشاهد عليها أن توجد الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لديه، ويعتمد إيجاد الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان، إذ أن الفكرة من جانب الفرد هي الطريق إلى اعترافه بالإعلان، والارتباط به من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى العميل، وهي طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها. (Hanna and Wozniak, 2001, p.364).

تحقيق الإثباع Action :

وهي قيام الرسالة الإعلانية بجذب الانتباه إلى ما جاء بها وما أن يقرأها العميل أو يسمعها وتثير اهتمامه، وتسعى إلى خلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج، ولا تتركه حتى يقتنع بما جاء بها، ولا يسعى الإعلان إلى ذلك فحسب بل عليه أن يدفع العميل ويحركه حتى يتخذ قرار الشراء، وعليه فإن الإعلان يجب أن يحتوى على عامل يدفع العميل إلى سرعة الحركة، فيتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن من نشر الإعلان، مستخدماً في ذلك بعض الأساليب التي تترك في ذهن العميل انطباعاً يجعله يتحرك لكي يشتري المنتج (أحمد، 2005، ص107).

2. 5. الوسيلة الإعلانية:

إن من أهم القرارات عند وضع البرنامج الإعلاني الفعال هو قرار اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي سوف تختارها المنظمة لنشر رسالتها الإعلانية إلى العملاء، ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف، وتحديد البدائل المختلفة لحجم وطول وموقع الإعلان ومعدل التغطية والتكرار بين الوسائل الإعلانية المختلفة، ويرتبط اختيار الوسيلة الإعلانية بالتكلفة لكل

وسيلة في ضوء الأنشطة الإعلانية المحددة في موازنة الإعلان، والنقطة الرئيسة عند اختيار الوسيلة الإعلانية هي المعرفة الكاملة والدقيقة للسوق المستهدف والقطاعات المختلفة من العملاء الموجهة لهم الرسالة الإعلانية وأي خطأ هنا قد يكلف المنظمة خسائر مادية فادحة لبرنامج إعلاني غير فعال (الصميدعي وعثمان، 2006، ص415)

وتعد الوسيلة الإعلانية الطرف الأهم في العملية الإعلانية، حيث تقوم بنقل المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى العملاء، وهي أيضا البديل الأفضل والأنسب للإتصال الشخصي المباشر بين المنظمة المعلنه والعملاء، باعتبار أن الإتصال الشخصي مع أعداد كبيرة من العملاء موزعة على مناطق جغرافية واسعة يكلف المنظمة كثيراً، بينما تضمن الوسيلة الإعلانية تغطية كبيرة من خلال ما تتصف به من خاصية الانتشار التي يصعب على عملية الإتصال الشخصي تحقيقها (سويدان وحداد، 2009، ص267)

فوسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان، وهي متعددة، ولكل منها تأثيرها في نشر الإعلان، ومن هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والإتصال البريدي والمنصات التي تعمل على شبكة الإنترنت، وبهذا فإن عملية الإختيار بين الوسائل المختلفة تخضع لعدة عوامل منها: (أبو سمرة، 2009، ص146).

1. نوع المعلومات المطلوب توصيلها أو الإعلان عنها.
2. طبيعة الجمهور المطلوب الإتصال به، أو توصيل الإعلان له.
3. مدى أهمية الموضوع المطلوب الإعلان عنه.
4. السرعة المطلوبة لتوصيل الإعلان.
5. ما هو المطلوب الإفصاح عنه، والمطلوب عدم الإفصاح عنه.

6. الهدف من الإعلان المطلوب توصيله.

7. التكلفة المتوقعة مقارنة بالعائد المتوقع في ضوء الهدف المطلوب الوصول إليه.

ولعل من أهم الوسائل التي تستخدم في الترويج للوجبات السريعة ما يلي:

2. 5. 1. الإذاعة: إذ أن الإعلان عن طريق الإذاعة من الوسائل شديدة التأثير في الجمهور

ومخاطبتهم وتحفيزهم على الاستجابة لمضامين الإعلان، ويتميز الإعلان الغذائي بعدد من

الخصائص: ينظر: (مسلم، 2004، ص104)

1- يمكن الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وبالتالي

الإسهام في عملية الإقناع.

2- يتميز الإعلان الإذاعي بالمرونة، حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة. كما

أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة.

3- تعد ظاهرة الاستماع للراديو ظاهرة عامة، وبالتالي يمكن أن يصل الإعلان إلى عموم الناس.

4- إمكانية التكرار لعدة فترات طويلة حيث يزيد في هذه الحالة عدد المستمعين للرسالة الإعلانية.

5- إن توفر الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الراديو يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية

الاتصال، حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في المنزل وفي وقت الراحة.

كما ويمتاز الإعلان الترويجي الإذاعي بإمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، لوجود

إذاعات محلية يمكن من خلالها أن يوجه الإعلان إلى شريحة معينة من المجتمع، فضلاً عن

وجود العديد من المحطات الإذاعية والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات مختلفة من

المواطنين، وبحسب دراسات فإن اقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية عبر الأثير في الإذاعة عالٍ

جداً، وأن درجة مقاومته لهذه الرسالة تكون أقل إذا ما قورنت بالتلفزيون (Lucas & Birth, 1950)، كما دلت دراسات على أن الرسالة المبسطة التي تذاع في الإذاعة يكون للفرد القدرة العالية للاحتفاظ بها إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية المطلوبة. (Klapper, 1960). ينظر: (مصطفى، 2004، ص107-108)

والباحثة تجد هنا أنه وبالرغم من السنوات الطويلة التي مضت على تلك الدراسات، إلا أن ذلك لاينفي كون الإعلان الإذاعي لم يزل يملك من عناصر القوة التي يتميز بها عن الإعلانات الأخرى كالتلفزيون وحتى على مواقع التواصل الإجتماعي، والسبب وراء ذلك- بحسب الباحثة- كون الإعلان الإذاعي يتسم بالجدية والأصالة والإقناع انطلاقاً من الخلفية الثقافية للمستمع والذي ينظر للإذاعة بأنها الوسيلة الأكثر شهرة في الماضي والتي كانت الوسيلة الإعلامية الأبرز للشخصيات الرسمية والمهمة، وهي محطة بدأت كوسيلة لنقل الرسائل الرسمية للدولة إلى المواطنين، فهذه الخاصية - وإن انخفضت- لكنها لم تزل على ما يبدو بذهن المستمع، هذا ويضاف إلى ذلك تمركز المؤثرات في الصوت، ففي بعض الأحيان، يتأثر الإنسان بالصوت أكثر من تأثره بالصورة التي تشعره بالمبالغة والتصنع والتمثيل، فما تزال الكلمة هي القوة الحقيقية في الإعلان.

ويأتي غالباً شكل الإعلان الإذاعي كما يلي: (كافي، 2016، ص84)

- إعلان الكلمة والموسيقى: وهي عندما يقوم الشخص المكلف بقراءة الإعلان حيث يصاحب ذلك أنغام موسيقية معينة، والهدف من ذلك هو أنه عند تكرار الإعلان لعدة مرات، سوف يرتبط الكلام في ذهن المستمع بسماع الموسيقى.

• **الإعلان المباشر:** ويكون على شكل حديث بين اثنين أو أغنية، ويرتبط بالموضوع المذاع بصورة مباشرة.

• **الإعلان المشترك مع برامج الإذاعة:** كأن يذكر اسم السلعة أو الخدمة بطريقة عرضية مع أحد البرامج الإذاعية.

• **الإعلانات الشخصية:** وتركز هذه الإعلانات على الشخصيات المشهورة مثل نجوم السينما، الرياضة.... الخ.

2. 5. 2. الصحيفة: تعد الصحف من الوسائل الهامة للنشاط الإعلاني والترويجي، إذ أن الصحف من الوسائل التي يتم تداولها بشكل واسع، وهي سهلة التداول ورخيصة، ومن حيث التكلفة فهي متاحة لجميع المنتجين. وتقسّم الصحف من حيث انتشار التوزيع إلى صحف دولية وأهلية ومحلية. أما من حيث توقيت صدورها فهي، صحف صباحية ومساءلية ويومية وأسبوعية، ومن خصائص الصحف كوسيلة إعلانية: (الحسن، 2010، ص87)

• مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات.

• تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين وإلى الأسر على اختلاف انتماءاتها للقطاعات السوقية.

• تصلح للعديد من مجالات الإعلان.

• سهولة وسرعة نشر الإعلان فيها.

• تمكن المعلن من فتح أسواق جديدة.

• تسمح بتكرار الإعلان، وتسمح للقارئ بأن يحتفظ بالإعلان الذي يجذب انتباهه.

• تتمتع بانتشار وتغطية جغرافية كبيرة ومرنة.

وهذه الخاصية التي تتمثل في أن الصحيفة تسمح بتكرار الإعلان وتسمح للقارئ بأن يحتفظ بالإعلان الذي يجذب انتباهه، ترى الباحثة أن هذا متاح إلى حد ما، وليس على إطلاقه، كون الصحف أغلبها يومية، وجمهورها محدود، ولكثرة الصحف على الأغلب لا يحتفظ بها، فالترويج الذي يكون عن طريق الصحف هو ترويج ليوم واحد، فإذا أراد المنتج أو صاحب مطعم الوجبات السريعة أن يكرر ذلك فلا بد من تكرار الإعلان، بالتالي تكرر التكلفة المادية في كل إعلان، وفي بعض الأحيان يكون المواطن هو من يبحث عن ميزة إعلانية معينة فيعمد إلى الاحتفاظ بالإعلان بنفسه لأنه هو يحتاج ذلك، وليس بسبب الميزة الإقناعية للإعلان عبر الصحيفة.

2. 5. 3. المجالات: هي وسيلة إعلانية مطبوعة تختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص. (الحسن، 2010، ص89)

وتتميز المجالات بالخصائص الإعلانية الآتية: (العلاق وربابعة، 2010، ص261)

- تميل إلى انتقاء فئة من الجمهور ممن يتمتعون بخواص أو قواسم مشتركة. فالمجلات النسائية تخص المرأة، ومجلة المرأة العاملة تخص بالضبط هذه الشريحة، كما توجد مجلات مهنية لشريحة المهنيين، وأخرى للرجال، إنن يكون جمهور المجلة في الغالب مهتماً بالموضوعات التي تنشرها كل مجلة.
- إن موضوعات المجلة لا تتطلب الإطلاع عليها في الحال كما في حالة الصحف اليومية، لهذا فإن عمرها طويل نسبياً مما يزيد من احتمال تعدد الأفراد الذين يطلعون عليها، وهذه

الخاصية تتيح بدورها للمعلن فرصة اطلاع أكبر عدد مكن من الجمهور على اعلاناته، ولفتره أطول ايضاً.

- إن توفر كثير من المجالات المتخصصة يمكّن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته الإعلانية. فالإعلان الذي يهّم الصناعيين مثلاً ينشر في المجالات التي يقرؤها الصناعيون، أما الإعلان الموجه إلى المستهلكين فإنه ينشر في عشرات بل مئات المجالات الخاصة بالمستهلكين وهكذا.
- إن المجالات غالباً ما تقرأ في حالة الاسترخاء والهدوء مقارنة بالصحف، مما يمكن القارئ من التركيز على ما يقرأه من موضوعات وإعلانات.
- إن المجالات هي الأخرى تصل إلى جميع أنحاء البلاد، وهناك مجلات تنتشر في بلد معين وتوزع في جميع أنحاء العالم، أي أن المجلة مجال خصب لتحقيق نجاحات دولية للمعلنين، خصوصاً إذا كان المعلن شركة دولية أو إقليمية، أو إذا كان راغباً بتوسيع نطاق أسواقه.
- المجالات تسمح باستخدام الألوان والورق المصقول الجيد والصور المجسمة، والتقنيات الطباعية المتطورة، إن هذه الإمكانيات تجعل المجلة قادرة على إخراج الإعلانات بشكل أكفأ من الصحف. كما أن إمكانية استخدام الألوان والمجسمات الهندسية ودقة الصورة المطبوعة، تجعل المجالات وسائل مقبولة من قبل المعلنين للنشر فيها، خصوصاً إذا كان شكل السلعة أو عبواتها عاملاً مهماً من عوامل بيعها أو تسويقها.

2. 5. 4. القنوات الفضائية التلفزيونية:

يعد التلفزيون وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، التي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه، مما يجعله يألفها، ويركن إليها للتسلية أو لقضاء الوقت أو الاستفادة من المعارف والمعلومات التي تضحها هذه الوسيلة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، يتوفر جهاز التلفزيون في 99% من البيوت الأمريكية، نصفهم يمتلكون على الأقل جهازي تلفزيون، يبلغ معدل المشاهدة اليومية 7.3 ساعة، أما في اليابان فإن معدل المشاهدة يبلغ 9.3 ساعات يومياً، بينما في الوطن العربي، واستناداً إلى إحصائيات المركز الإذاعي والتلفزيوني التابع لجامعة الدول العربية، بلغ معدل المشاهدة في عام 1994 حوالي 6.2 ساعة يومياً، وهو معدل كبير يؤكد شعبية وانتشار التلفزيون بين المواطنين العرب. ومما زاد من أهمية وشعبية التلفزيون دخول "الفضائيات"، وهي محطات تلفزيونية تبث برامجها من خلال الأقمار الصناعية، وتستلم في جميع أنحاء العالم في الوقت نفسه، إنه "التلفزيون الكوني" كما تصفه مجلة أوبزيرفر Observer البريطانية الصادرة عن هيئة الإذاعة البريطانية في لندن. (العلاق وربابعة، 2010، ص270).

أما الآن ومع انتشار الفضائيات فبالأكيد أن الأمر قد يختلف، فربما تزيد عدد ساعات المشاهدة في العالم العربي إلى حد ما أو ربما أصبحت أقل، لاسيما مع انتشار تطبيقات شبكة الإنترنت، التي غزت هي الأخرى أماكن وأوقات الإنسان، لكن هذا لايمكن البت به إلا من خلال دراسة بحثية وإحصائية تؤكد ذلك، ولم تتمكن الباحثة من العثور على دراسة تؤكد نسبة المشاهدة بالساعات للمواطن العربي في الفترة الأخيرة.

ومن أنواع الإعلان التلفزيوني: (الحسن، 2010، ص97)

1. من حيث طريقة عرض الإعلان هناك؛ إعلان مباشر^(*)، إعلان درامي^(**)، إعلان عن طريق عرض السلعة^(***)، الإعلان الحوارى^(****)، الإعلان التذكيرى^(*****)، وإعلانات الرسوم المتحركة^(*****).

2. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: هناك أولاً تمويل برامج تلفزيونية كاملة (كأن تمويل شركة بث مباراة كرة قدم)، والإعلان الفردي وذلك حين يشتري مععلن وقتاً ليعلن عن منتجاته ثانياً، أو المشاركة بين عدة معلنين في شراء وقت الإعلان ثالثاً.

3. من حيث النطاق الجغرافي: ومن ذلك الإعلان في شبكة إعلانية دولية، والإعلان الأهلي، والإعلان المحلي.

وفي ظل وجود التلفزيون يمكن للمعلن أن يعرض المنتج محل الإعلان، كما يمكن استخدام الألوان بواسطة المعلن للتأثير العاطفي على المستهلك، خاصة إذا كانت السلعة المعلن عنها نوعاً من الأطعمة أو المشروبات (يمكن للإعلان استخدام الألوان لإثارة شهية الأفراد للطعام أو الشراب). (مصطفى، 2004، ص104).

(*) وهو توجيه رسالة إعلانية مباشرة من شخص للمشاهدين حيث يظهر مستخدماً للسلعة.

(**) وهو توجيه رسالة إعلانية من خلال قصة عنصر تخويف، مثل فائدة معجون الأسنان ومشكلة التسوس.

(***) الإعلان مع إبراز مظاهر السلع من حيث الحجم والغلاف وكيفية الاستخدام.

(****) إجراء حوار ثنائي أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها.

(*****) تذكير المشاهد عن وجود السلعة عن طريق عرض سريع لاسم السلعة.

(*****) ويستخدم الإعلان هنا الأشخاص أو الحيوانات الأليفة.

إن الصورة الإعلانية في التلفزيون غالباً ما تتضمن مبالغة في تصنيع الواقع وتقديمه مشروطاً باعتبارات تجارية ونفسية، ويتم اختيار هذا الواقع من منظور معين، ولخدمة مصالح معينة وبقدر كبير من الدقة والمهارة. (خضور، 2003، ص72).

والميزة الأكثر حضوراً في الترويج عن طريق التلفزيون أن هذه الوسيلة الإعلانية وسيلة جماهيرية، فضلاً عن وجودها في جميع المنازل وحتى السيارات الحديثة، فالإعلان على التلفزيون مضمون المشاهدة أكثر من الوسائل الإعلانية الأخرى، فهو يصل من يرغب ومن لا يرغب، وقد يوفر قنوات كثيرة لمن لم يكن بالأصل يعرف عن المعلن عنه شيئاً، وبالتالي يضاف هذا إلى ميزة استخدام المؤثرات المختلفة في الإعلان التلفزيوني، وترى الباحثة أنه ينبغي أن لا يكون الإعلان هو الترويج عما يضر بصحة الإنسان وسلامته، إذ لا بد - بشكل عام - لفت الانتباه إلى ما يمكن أن تتسبب به الوجبات السريعة من مضار في حالة الإكثار أو الإفراط في تناولها. وبالرغم من أن الإعلان التلفزيوني يساعد الناس على تأييد قرارهم بالشراء إلا أنه مع ازدياد خبراتهم بالإعلانات يصبحون أكثر وعياً بالمعلومات التي تقدم لهم، وقد لا يصدقونها، ومع هذا يتأثرون بجاذبية الإعلان. (الشطري، 2013، ص139).

2. 5. 5. الإنترنت:

من الإنجازات الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور الإنترنت، وهي تقنية عالية تمثل (بنكا) للمعلومات في شتى مناحي الحياة، ونظراً للانتشار الواسع للإنترنت لجأت كبريات الشركات إلى وضع إعلاناتهم فيها عبر وسائط الإنترنت ومنصاتهما. ينظر: (العلاق وريابعة، 2010، ص276)، ومن أبرز خصائص الترويج عبر الإنترنت:

1. الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الإنترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات، أي أن ذلك يتم بخيار المستخدم وليس مفروضاً عليه، وهذا تحديداً يعني المواقع الإلكترونية المتخصصة.
2. كما تتيح الوصول إلى شرائح مختلفة دون قصد مثل منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
3. يستطيع مستخدم خدمات الإنترنت أن يتمتع جيداً بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متما شاء الرجوع للإعلان، تماماً مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن الميزة في الإنترنت أنها تظهر مجسمة بالألوان والحركة والصوت.
4. تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الإنترنت اليوم صارت متوافرة لملايين المشتركين في أنحاء العالم.

وتكمن أهمية خدمات الإنترنت في قدرتها على تغيير مفاهيم الإتصال وتوزيع المعرفة. وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيها، وطريقة أداء الشركات لأعمالها، كما أنها غيرت مفهوم العمل التطوعي والكيفية التي يمارس بها الناشطون السياسيون والاجتماعيون والحقوقيون أنشطتهم. (كاتب، 2011، ص9) نقلا من (Kirkpatrick, 2010).

وقد أصبح الإنترنت سوقاً واسعة للشركات، إذ أن بعض الشركات الكبيرة ضخمت من أعمالها بأن أخذت مميزات قلة تكلفة الإعلان والإتجار عبر الإنترنت، والذي يعرف بالتجارة الإلكترونية E-Commerce، وهي تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من

الأفراد، ونتيجة لذلك قام الإنترنت بعمل ثورة في عالم التسوق،... وكأمثلة على التسوق الشخصي، مجتمعات الإنترنت والتي يدخلها الآلاف من مستخدمي شبكة الإنترنت ليعلنوا عن أنفسهم ويعقدوا صداقات عبر الإنترنت، وبما أن مستخدمي هذه المجتمعات تتراوح أعمارهم بين 13 و 25 عاماً، فإنهم حين يعلنون عن أنفسهم فهم يعلنون بالتالي عن هواياتهم واهتماماتهم، ومن هنا تستطيع شركات التسويق عبر الإنترنت استخدام هذه المعلومات للإعلان عن المنتجات التي توافق رغباتهم واهتماماتهم. (أبو عيشة، 2014، ص63).

وتجد الإشارة هنا إلى أن رواد الإنترنت - كما هو الواقع - تجاوزوا الآن المرحلة العمرية التي أشار إليها أبو عيشة (2014)، وأصبح الإنترنت مصاحباً لأغلب الفئات العمرية دون تحديد.

2. 5. 1. المواقع الإلكترونية:

إن المواقع الإلكترونية هي مجموعة صفحات ويب Web وهي مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم. ويمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت. وتختلف أهداف مواقع الويب فمنها ما هو للإعلان عن المنتجات، ومنها ما هو لبيعها، كما أن هناك مواقع للمحادثة (الدرشة)، أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب.

تعد المواقع الإلكترونية إعلاناً عن الشركة ومنتجاتها، حيث تعد هذه المواقع بمثابة واجهة متجر (Store Front) حيث يمكن أن يجد المستخدم الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها. وتعد بعض الشركات إنشاء مواقع لها على الشبكة بمثابة منشورات (Brochure)

لترويج منتجاتها، بينما تجدها شركات أخرى وسيلة لنشر التسلية والمعلومات وتحاول تصميم مواقع جذابة قادرة على جذب الزوار إليها ، بينما ترى شركات أخرى أن هذه المواقع بمثابة متاجر الكترونية حيث تدير أعمالها من خلال هذه المتاجر . (تايه، 2007، ص57).

2. 5. 6. إعلانات شبكة الإنترنت:

الإعلانات المبوبة **Classified Advertising**:

وهي إعلانات تشبه إلى حد ما الإعلانات المبوبة في الصحف، وهناك الكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الإعلانات مثل Yahoo، ومن بين التحفظات التي وضعتها الشركات لتحقيق المزيد من النجاح في استخدام هذا النوع من الإعلان هي: (خيرالدين، 2003، ص217).

أ. إن تعدد القوائم في نفس الإعلان يشقت الزائر.

ب. إن المواقع التي تتبنى الإعلانات المبوبة وتأخذ رسومًا مقابل هذه الإعلانات، عادة تكون وسائل أفضل وأعلى في الجودة من الخدمات المجانية.

ت. إن بعض المواقع المجانية تستخدم موقعها لجمع عناوين البريد الإلكتروني وبيعها، فلو تعاقد المعلن مع هذه المواقع سيجد نفسه وسط قوائم من البريد الإلكتروني بدلا من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

ث. لأجل تحديد أفضل موقع للإعلانات المبوبة لا بد من اختبار الموقع، ومدى جودة الاستجابات قبل الاستثمار فيه.

إعلانات اللافتات :Banner Advertising

هي عبارة عن إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحركة، غالبًا ما تظهر في أعلى الصفحة، ويؤدي الضغط على موقع هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر. (Hoffman & Novak, 1996, P.3-4)

ويسمى موقع المعلن بالإعلان المستهدف Target Advertising والذي يتراوح ما بين صفحة واحدة بسيطة إلى صفحة بها إمكانيات الوسائط المتعددة والتي تؤدي بدورها إلى سلسلة من الصفحات المرتبطة ببعضها البعض أو تمثل موقعًا متكاملًا على الشبكة. (Laudon & Taver, 2001, p.416)

وقد قام مكتب الإعلانات المتفاعلة (IAB) Internet Advertising Bureau بتقسيم

إعلانات اللافتات إلى أربعة أنواع: (Hyland, 2002, p.16).

- أ. لافتات ذات حجم كبير Full Banner والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 468 بكسل.
- ب. لافتات ذات حجم أقل Half Banner والتي يبلغ ارتفاعها 60 بكسل وعرضها 234 بكسل.
- ت. لافتات عمودية.
- ث. لافتات على شكل مستطيل صغير.

يهدف المعلنون من استخدام إعلانات اللافتات إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. نقل أو توصيل المحتوى Delivering Content، وهذا يحدث عند الضغط على إعلانات اللافتات حيث ينتقل الزائر من موقع الناشر إلى موقع المعلن.
2. إجراء الصفقات حيث يتضمن الإعلان خيار الشراء الذي يمكن المستخدم من الشراء عن طريق الإنترنت.

إعلانات الأزرار **Button Advertising**:

وهي إعلانات صغيرة مربعة أو مستطيلة، تحمل اسم الشركة، أو الشعار الخاص بها. (خيرالدين، 2003، ص 217). وعادة تستخدم من أجل تحميل برامج مثل Netscape ، ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن (Pelsmacker (et. al., 2001, P.428

مواقع الدردشة **Chatting**:

حيث يوجد العديد من المواقع مثل Yahoo-Hotwired-Globe التي تبيع أماكن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعتبر مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينًا ، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار، فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضًا لرؤية الإعلان والتفاعل معه، بينما يرى البعض الآخر أن هؤلاء المستخدمين قد يكونون مشغولين بالحوار ولا يلتفتون إلى الإعلان على الإطلاق. (Pelsmacjer, 2001, P.428).

إعلان الرعاية **Sponsorship Ads**:

يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له . وقد مرت أساليب الرعاية بعدة تطورات بداية من مرحلة وضع الإعلان في صفحة الناشر دون وجود أي ارتباط بين المنتج أو الماركة وصفحة الناشر وتسمى هذه المرحلة بمرحلة عدم الارتباط **No Linking Stage** تليها مرحلة تلاؤم الإعلان مع محتوى الناشر حتى نصل إلى أقصى مرحلة من مراحل الارتباط بين الطرفين وهي تكامل موقع الناشر

مع المحتوى الإعلاني وتسمى بمرحلة التكامل Integrated Stage، وعادة يتم وضع إعلانات الرعاية في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار وذلك بسبب التكلفة العالية لإعلانات الرعاية، بحيث تكون فرصة التعرض لهذه الإعلانات أكثر، فمثلا تعتبر IBM راعياً لموقع Super Bowl منذ عام 1996، بواقع مليون دولار لكل حدث. (Ziff & Aronson, 1997, P.49-53).

المحتوى المتزامن Synchronized Content:

في هذا النوع من الإعلان يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي ، فبالإضافة إلى إظهار المنتج في الإعلان يتم استخدام الشاشة كلها Full Screen وكذلك الرسوم المتحركة خلال القصة التي يتم روايتها، ولا بد أن يكون موضوع القصة التي يدور حولها الموقع متناسبة مع طبيعة المنتج الذي يتم الإعلان عنه حتى يستطيع الإعلان جذب انتباه المستخدم. (Arens, 1999, p.519)

الإعلان جزء من محتوى الناشر Advertorial:

في هذا النوع من الإعلانات يظهر الإعلان في صفحة الناشر $Advertorial = Adv + Editorial$ وبالرغم من الفصل بين الإعلان والمادة المنشورة إلا انه قد لا يستطيع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة وخاصة عندما يصمم الناشر الإعلان بشكل يتناسب مع المواد المنشورة ، وبما أن الإنترنت هو مكان للبحث عن المعلومات وليس الإعلانات فإن الإعلان مع المواد المنشورة يعتبر طريقة جيدة لجذب انتباه المستخدم. (Ziff & Aronson, 1997, P.49-53)

2. 5. 7. الصحافة الإلكترونية:

يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية بأنها نوع من الإتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني؛ الإنترنت وشبكات المعلومات والإتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة، ومن تقنيات محتوى الصحف الإلكترونية؛ تقنية العرض كصورة، وتقنية (بي دي أف pdf)، وتقنية النصوص (أبو عيشة، 2014، ص99-11).

ويمكن القول بأن الترويج للمنتجات والأطعمة ومنها الوجبات السريعة في الصحف الإلكترونية يتم بالآلية ذاتها التي تتم في الصحف المطبوعة، حيث يتم إتاحة مساحة معينة على إحدى صفحات الصحيفة، بألوانها ومؤثراتها، فضلاً عن إمكانية العودة إلى الإعلانات في الصحافة الإلكترونية.

2. 5. 8. شبكات التواصل الإجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الإجتماعي بأنها مجتمعات اتصالية Online والتي تتكون من منصات عامة مثل الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter ولينكدإن LinkedIn وماي سبيس My space وغيرها والتي تتيح للأفراد إنشاء حسابات ومن ثم إنشاء مواقعهم الخاصة داخل ذلك المجتمع. (Stacy, 2011, p.38)

ويعرفها كابلان وهينلين بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية للويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المستخدم (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61)، وبمعنى آخر فهي وسائل التواصل التي تستخدم من قبل مجموعات كبيرة من الناس لتبادل المعلومات وتطوير العلاقات الإجتماعية والمهنية، وتستخدمها العديد من الشركات للإعلان والترويج عن المبيعات. ينظر: (Aniemeka, 2013, p.20)

كما تعرف بأنها، منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها. (راضي، 2003، ص23)

وتضع كلية شيريدان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته". (صادق، 2011، ص9)

ودخلت شبكات التواصل الإجتماعي ضمن الوسائل الإعلانية، فتم استخدامها لذلك من قبل مختلف أنواع الشركات كأداة ترويج وتسويق، وبالتالي فإن الشركات تستخدم الإعلام الإجتماعي لكسب أكبر عدد من المتابعين، وتوظيف أفراد جدد لخدمة الجانب التسويقي، وبحسب Birkner(2011) فإن كسب صديق واحد لصفحة تسويقية يؤدي إلى كسب 130 صديقاً كمعدل عام. والترويج أو التسويق عبر منصات التواصل الإجتماعي يتطلب من الجهة المسوقة معرفة عدد المتابعين وخصائصهم لاسيما الأعضاء الفاعلين في متابعة الصفحة. (Stancy, 2011, p.41).

:Facebook

هو منصة مصممة من أجل أن يتشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها، لذلك هي خاصة وشخصية. ومن أجل استخدام الموقع، يقوم المستخدمون بالتسجيل فيه، وإنشاء ملف شخصي، ثم إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء، وويتيح تبادل الرسائل والإنضمام إلى مجموعات أو صفحات تلاقي الاستحسان لديهم، وتشكل مصدر اهتمام معين عندهم. تتزايد شعبية الفيسبوك أكثر عند التسجيل الممول، وهذا قد يغني أحيانا عن اقتناء موقع خاص على شبكة الانترنت، إذ أنه يمكن إنشاء صفحة وتحديثها على الفيسبوك مجانا. ولكن يحتاج إلى تفاعل وحضور وقضاء بعض الوقت من أجل التحديث والمشاركة، وتتيح شبكة التواصل الإجتماعي الـ Facebook إمكانية إنشاء صفحات ومجموعات لغرض التواصل والردشة. (Eu NIC, 2014, P. 7).

وتشهد شبكة التواصل الإجتماعي الـ Facebook تنافساً كبيراً من قبل المنتجين وأصحاب المطاعم والوجبات السريعة في الإعلان عن منتجاتهم فيه، وبمختلف الأشكال الكتابية والصورية والفيديوية وغيرها، وأضحت الإعلانات أيضا على هذه الشبكة إعلانات مدفوعة الثمن، والسبب وراء إقبال المنتجين للترويج عبر الفيس بوك هو الإنتشار الكبير الذي حققته شبكة الفيس بوك، مما سهل وصول الإعلان لمختلف شرائح المجتمع، ولمختلف الأماكن الجغرافية. بالإضافة إلى سرعة وصول الإعلان وتعديله وتطويره، والتفاعلية التي تتسم بها الشبكة من خلال ردود الفعل المباشرة مما يتسنى للمروج معرفة اذواق المستهلكين وملاحظاتهم.

:Twitter

تويتر هو موقع أو شبكة تواصل اجتماعي، يقدم خدمة تدوين مصغّر، تمكن المستخدمين من إرسال وقراءة "تغريدات"، وهي رسائل نصية تتألف بحد أقصى من 140 حرفاً. مكن للمستخدمين المسجلين قراءة وكتابة التغريدات، بينما يتمكن المستخدمون غير المسجلين من قراءتها فقط. (Eu NIC, 2014, P. 8).

:Instagram

برنامج انستغرام هو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وقد ازدادت شعبية هذا البرنامج مع الشباب. تقوم أولاً بالتسجيل في هذا البرنامج، ثم تلتقط صورة أو فيديو، وتستخدم فلتر لتحويل مظهر أي منهما، ومن ثم تضيفها إلى انستغرام وحتى يمكنك مشاركتها على الفيسبوك، تويتر، وأكثر من ذلك. كما أن لدى هذا التطبيق ميزة تسمى "إنستغرام دايركت" تتيح للمستخدمين إرسال الصور ومقاطع الفيديو مباشرة إلى صديق معين أو مجموعة من الأصدقاء بدلاً من أن تكون معروضة للجميع. (Eu NIC, 2014, P. 9).

:You Tube

يوتيوب موقع على الإنترنت متخصص بمشاركة الفيديو، مملوك من قبل غوغل، وهو يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو. وهو يستخدم تقنية أدوبي فلاش Adobe Flash لعرض مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو، وأشرطة الفيديو التعليمية

وما شابه. ويستخدم الموقع أساساً من قبل الأفراد ولكن أيضاً من جانب الشركات والمؤسسات الإعلامية مثل هيئة الإذاعة البريطانية، يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة أشرطة الفيديو، ويمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من الفيديو. (Eu NIC, 2014, P. 9).

المدونات Blogs:

تعتبر المدونات أشهر أوجه الإعلام الجديد، وهي عبارة عن مذكرات ترتب بحيث توضع "التدوينات" الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية. (الدليمي، 2011، ص263).

كما تعرف المدونات بأنها نوع جديد ومختلف من أنشطة النشر الإلكتروني التي بدأت في تغيير المعادلات القائمة في العالم خاصة فيما يتعلق بإنتاج وتوزيع المعلومات . ولعل هذا ما دفع بعض الباحثين إلى القول بأن المدونات تمثل بداية ثورة تفاعلية جديدة وواسعة في صناعة النشر . ويستطيع الأفراد إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجاناً في مدوناتهم دون الحاجة إلى الحصول على تصريح بالنشر من محرر أو ناشر ، وربما تنقل الصحافة إلى آفاق جديدة وتجعل بيئة العمل في وسائل الإعلام التقليدية أكثر ديمقراطية. ويتكون مصطلح المدونات من Weblog المأخوذ من اللغة الإنجليزية من كلمتين هما (web) وتشير إلى الشبكة العنكبوتية الدولية للمعلومات و (log) ولوغ ، وتعني سجلاً أو دفترًا، لتصبح الكلمة سجلاً لتدوين الملاحظات على الوب. (الشرافي، 2012، ص53).

ومن أنواع المدونات: مدونات الفيديو (Vblog)، ومدونات الصور (Photoblog)، ومدونات المعلومات التي تتجدد كل يوم (Blognews)، والمدونات الشخصية (personal blog). (أبو عيشة، 2014، ص154).

المنتديات Forums:

هو موقع على الإنترنت يجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى، ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود داخل الموضوع للنقاش مع صاحب الموضوع، سواء بشكره على المعلومات التي قدمها بموضوعه أو نقده أو التعليق على ما كتبه فيه. وهو أشبه بالمنتدى على أرض الواقع. وقد ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم "الإعلام الجديد"، وتعرف على أنها أماكن ومساحات للنقاش على الشبكة، وتدور حول مواضيع معينة واهتمامات مشتركة. (عبدالحמיד، 2009، ص5).

2. 6. أثر وسائل الإعلام في السلوك الشرائي:

توجد علاقة بين متابعة وسائل الإعلام والإقبال على المنتجات المعلن عنها في هذه الوسائل، فإن الطفل الذي يشاهد التلفاز مثلا بصورة مكثفة سيكون أكثر ميلا إلى شراء المنتجات المعلن عنها، وبالتأكيد فإن متابعة الإعلانات خصوصا إعلانات الوجبات السريعة ستؤدي إلى زيادة نسبة الشراء لكن على حساب صحة الفرد، لأن أغلب تلك الوجبات السريعة تتضمن موادا تسبب السمنة وتزيد من نسبة المواد المشبعة بالجسم بالإضافة إلى زيادة الكوليسترول والدهنيات.

ينظر: (Abdulhameed, 2014, p.248)

وبحسب ما أشارت بعض الدراسات فإن معظم إعلانات الأطعمة السريعة خلال برامج الأطفال هي بالأصل تعلن عن أطعمة غير صحية، وقد وجدت إحدى الدراسات بأن 27.2% إلى 36.6% من الأطفال يحبون إعلانات الأطعمة. وأن الأطفال يتعلمون من متابعة برامجهم الاعتيادية البغض والانتقام والشجارات والسرقة والتدخين والإحتيال، ثم تأتي إعلانات الأطعمة غير الصحية ليستجيبوا لها، فيأكلوا منها ما يضرهم ولاينفعهم. كما أن دراسات عدة أثبتت أنه بإمكان الوسائل الترويجية ومنها الإعلان أن يغير من مرجعيات الأطفال وخياراتهم كنتيجة للتعرض إلى وسائل الإعلام والترويج الذي تستخدمه. ينظر: (Abdulhameed, 2014, p.248-249) نقلا عن (Furnham A., Abramsky S. & Gunter B. 1997) & Comstock and Strzyzewskis (1990)، (Halford JCG, Gillespie J, Brown V, Pontin EE & Dovey TM., 2004)

وبهذا تجد الباحثة أن ما اشارت إليه الدراسات أعلاه هو صحيح، إذ أن الجهد الترويجي وتكرارات الإعلان وتوقيتاتها له آثار ملموسة على تركيز اهتمام الأفراد وتغيير سلوكهم الشرائي. وبالتالي يتسبب هذا في بعض الأمراض والمشاكل الصحية لهم.

ثانياً. الدراسات السابقة:

إن من أقرب الدراسات السابقة لهذه الدراسة:

1 - دراسة (Frazao(1999): عادات الأكل الأمريكية - التغيير والمآلات.

America's Eating Habits, Changes & Consequences

هدفت الدراسة إلى استعراض أهم أنواع الأطعمة التي تحظى باهتمام المواطن الأمريكي، والعوامل التي تؤثر في اهتمامه، ودور الإعلان والإعلام في قرار الشراء والأكل.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح على عدد من الدراسات التي أجريت للغرض ذاته وتحليل نتائجها.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها؛ يركز المواطن على الأطعمة التي تقل فيها المواد التي تؤدي إلى السمنة، وأن الأطعمة (الوجبات السريعة) هي أقل فائدة من الأطعمة التي تعد بالمنزل.

كما بينت الدراسة أن استراتيجيات الترويج كانت لا تركز بصورة كبيرة على القيمة الغذائية للوجبات السريعة والأطعمة التي تقدمها المطاعم. وكذلك فإن المواطن ونتيجة الوعي الصحي بدأ يدرك مكونات الوجبات الغذائية السريعة. بالإضافة إلى كون أن الأطعمة الخارجية والوجبات السريعة أقل وضوحاً للمواطن من جهة المكونات وطريقة الإعداد.

2- دراسة (Yi Chou, Rashed, & Crossman(2005): إعلانات مطاعم الوجبات

السريعة بالتلفزيون وتأثيرها على سمنة الأطفال.

Fast-Food Restaurant Advertising On Television And Its Influence On Childhood Obesity

هدفت إلى تقدير آثار الإعلانات التلفزيونية لمطاعم الوجبات السريعة بين الأطفال

والمراهقين.

استخدمت الدراسة المنهج التجريبي لدراسة الأثر من خلال منهج المسح الطولي لفترتين

زمنيتين متباعدتين بأخذ عينتين من الأطفال والمراهقين في عام 1979 ثم في عام 1997.

أكدت الدراسة أن حظر الإعلانات الدعائية للوجبات السريعة أدى إلى تناقص انتشار

نسبة السمنة بين الأطفال ذوي الأعمار 3-11 عام بنسبة 10% وبنسبة 12% بين البالغين ذوي

الأعمار 12-18 عاما على الترتيب.

وبينت الدراسة أن من أكبر العوامل البيئية والسلوكية التي تُشكل خطراً مُحدقاً على

المجتمع وخصوصاً الأطفال وتعرضهم لوباء السمنة هو العامل الدعائي والإعلام التلفزيوني، وذلك

للأسباب الآتية:

أولاً. تعتبر مشاهدة التلفاز من أهم المسببات في تقليل النشاطات البدنية من حيث الوقت.

ثانياً، إن الطبيعة الخمولية التي تنتج كعواقب تسلسلية لمشاهدة التلفاز تُحفز المشاهد -سواء كان

طفلاً أم بالغاً- إلى زيادة استهلاك الأطعمة غير الصحية والوجبات السريعة.

زيادةً على ذلك، إن التعرض المستمر لإعلانات الأطعمة والوجبات السريعة يُنمي بدوره

عادات سلبية خصوصاً بين الأطفال ويؤثر على اتباع أنظمة وعادات غذائية غير صحية التي قد

تستمر وتنمو حتى مراحل متقدمة من العمر.

3- دراسة إسماعيل (2005): أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير إعلانات مؤسسة (موبيليس) على سلوك المستهلك الجزائري، والتعرف إلى مدى اطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث تم إعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة، بلغت (80) مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.
- تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة. الإعلان التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.
- يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية.
- كما أكدت الدراسة على أن عناصر المزيج الترويجي لتوصيل رسائل المعلومات الإيجابية عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتؤثر وتتكامل فيما بينها ولاسيما التكامل الإقناعي بين الإعلان التلفزيوني والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة.

4- دراسة سعد(2008): الإعلانات في الإذاعات الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للشباب، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وطبقت على عينة من 400 شاب وشابة من محافظات غزة. وقد بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستمعون للإعلان الإذاعي. وقد جاءت إذاعة غزة FM بالمرتبة الأولى من حيث أهمية الاستماع للإعلانات، وإذاعة القدس بالمرتبة الثانية، يليها إذاعة الأقصى بالمرتبة الثالثة، وأظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يوجد تأثير للإعلان الإذاعي عليهم في اتخاذهم لقرار الشراء، وبالنسبة للإعلان عن السلع، فجاءت إعلانات السلع بالمرتبة الأولى، يليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعية، ولقد جاءت استمالة مميزات السلعة بالمرتبة الأولى، واستمالة الأمل لحياة أفضل بالمرتبة الثانية، ويوجد اتجاه قوى نحو استماع الشباب للإعلان الإذاعي، وأن الإعلانات لها تأثير قوى على سلوكهم.

5- دراسة الرباعي (2008): الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، وقد شملت الدراسة (400) طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد، بحيث واحدة تمثل الذكور، والأخرى تمثل الإناث. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، وأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، كما أثبتت الدراسة أن هناك

علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين. وبينت الدراسة بأنه ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الإستهلاكي لهم.

6- دراسة القرشي (2010): أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان.

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة تأثير فاعلية الإعلان ودور تكراره ودرجة تأثير نوع وسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بتوزيع (1100) استمارة، وتم تحليلها، خرجت الدراسة بعدد من النتائج، منها؛ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان ولفاعليته ووسيلته ودرجة تكراره ووقت بثه على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في مطاعم الوجبات السريعة، وأن العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي لا تختلف تبعا للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الإجتماعية)

7- دراسة صمد (2011): تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسة في محافظات غزة، بلغت (409) مفردة.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

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

8- دراسة Jennifer وآخرون (2013): إعلانات الوجبات السريعة للأطفال والمراهقين -

قياس النمو الغذائي والتسويقي

Fast Food- facts & Advertising: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens

هدفت الدراسة إلى تقييم التغييرات الغذائية والترويجية التي حدثت على الوجبات السريعة، ونوع الرسائل الترويجية التي كانت تستهدف الأطفال والمراهقين بإعلاناتها في الانترنت والتلفزيون الوطني في عام 2012 و2013.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بطريقة تحليل المحتوى لـ 18 تقريراً عن أبرز 12 مطعم في تقرير عام 2010 بالإضافة إلى 6 مطاعم إضافية والتي صنفت ضمن أفضل 15 مطعم من مطاعم الوجبات السريعة في المبيعات في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى تحليل

محتوى الإعلانات على شاشة التلفزيون للأطفال، وتحليلات إضافية باستخدام المعلومات التي تم جمعها من المواقع الإلكترونية للشركة ومراقبة الأعمال والصحافة المستهلك خرجت الدراسة بنتائج عدة من أبرزها بالرغم من تقليص المعلنين لعدد الإعلانات على وسائل الإعلام وغيرها، إلا أن الإقبال على الوجبات السريعة ظل مستمراً لاسيما من فئة الأطفال والمراهقين. ومنها أيضا أن مطاعم الوجبات السريعة كانت تعتمد في إعلاناتها بالإضافة إلى الإعلان التلفزيوني - إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلية كشبكات التواصل لاسيما للشباب من جميع الأعراق، وكذلك أشارت الدراسة إلى أن مطاعم الوجبات السريعة تقدم وجبات غنية بالدهون والمواد المشبعة، وهذا قد يقلل من زبائنها بمرور الزمن.

9. دراسة Abdulhameed (2014): تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للأطفال.

هدفت الدراسة إلى معرفة فيما إذا كان الإعلان التلفزيوني يؤثر على السلوك الشرائي للأطفال أم لا. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الكمي والطريقة المسحية على عينة من 250 طفلا من مناطق متفرقة من البنجاب في باكستان، باعتماد المقابلات الشخصية مع أفراد العينة، وتسجيل استجاباتهم مباشرة في استبانة أعدت خصيصا لذلك.

وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني يؤثر في السلوك الشرائي للطفل من خلال كونه ينتظر مشاهدة الإعلان ويتوقع أن يؤثر ذلك في استجابة والديه لغرض شراء ما يرغب من الأطعمة والمنتجات، وأن هناك علاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي للسلع المعلن عنها. وأن معدل مشاهدة التلفزيون وأوقات الإعلانات لها تأثير كبير على اتجاه الطفل نحو الشراء.

10. دراسة Sagala & et.al (2014): تأثير المزيج الترويجي والكلفة على القرار الشرائي

للمستهلك تجاه الوجبات السريعة.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج الترويجي والكلفة على القرار الشرائي للمستهلك تجاه الوجبات السريعة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بطريقة المسح على عينة من طلبة الجامعات الأندونيسية، شملت العينة 300 طالباً وطالبة باستخدام الاستبانة الإلكترونية. وبعد عملية التحليل الاحصائي لاستجابات المبحوثين تبين أن للمزيج الترويجي أثراً كبيراً في القرار الشرائي للمستهلك تجاه الوجبات السريعة. كما بينت الدراسة أن 37.2% من قرار المستهلك الشرائي يتأثر بالمزيج الترويجي، بينما تتأثر البقية 62.8% بعوامل أخرى.

11. دراسة Karam (2015): دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

وتأثيرها على سلوك المستهلك في شمال قبرص "دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة إلى معرفة أي العناصر الاربعة (إدراك العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، ووسائل الإعلام) هي التي ترفع من أسهم مطاعم الوجبات السريعة، وإلى أي مدى تؤثر وسائل الإعلام في ذلك، وأي وسائل الإعلام أكثر تأثيراً في الترويج للعلامة الترويجية لمطاعم الوجبات السريعة. كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر سلوك المستهلك بتأثير وسائل الإعلام في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ولقد اعتمدت الدراسة المنهج الاستقرائي والاستنتاجي (المنهج النوعي) بالإضافة إلى المنهج الوصفي بالاعتماد على استبانة عرضت على 115 مبحوثاً من أصحاب مطاعم الوجبات السريعة.

وأثبتت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي لصورة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، وأكدت أن ولاء العملاء يزيد الوعي بالعلامة التجارية، كما وجدت الدراسة أن المتغير الأكثر كفاءة في موضوع الوعي بالعلامة التجارية هو صورة العميل لأنه يزيد من الوعي أثناء عمليات المشاركة والتفاعل.

وأخيراً عرضت الدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والوعي بالعلامة التجارية، وأثبتت أن دور وسائل الإعلام يتركز أكثر في تبادل المعلومات بين العملاء، وأن وسائل الإعلام الإجتماعية -بسبب ميزة التفاعلية- هي أكثر وسائل الإعلام مساعدة للعملاء في تبادل الأفكار بسرعة وعلى نطاق واسع.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة آثار الوجبات السريعة، ومآلاتها على صحة الإنسان، وحتى الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات والترويج عبر وسائل الإعلام للوجبات السريعة تناولت الموضوع من جانب تأثيره على الأطفال ولاسيما على السمنة. أما الدراسة الحالية فقد جاءت تحديداً لبيان دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، ومعرفة أي الوسائل والاساليب الأكثر استخداماً من قبل مجتمع الدراسة.

تناولت دراسة Frazao (1999) عادات الأكل الأمريكية خصوصاً الوجبات السريعة، ودور الإعلام في القرار الشرائي للمواطن وهذه تتفق ودراسة الباحثة حول دور الإعلام في الترويج وأثره في القرار الشرائي للمستهلك، كما تتفق الدراسة في كون استراتيجيات الترويج كانت لاتركز

بصورة كبيرة على القيمة الغذائية للوجبات السريعة والأطعمة التي تقدمها المطاعم، وفي المقابل بينت الدراسة أن المواطن الأمريكي يركز على الأطعمة التي تقل فيها المواد التي تؤدي إلى السمنة، بينما جاءت دراستنا لتبين دور الإعلام في إقبال الشباب على الوجبات السريعة وإلى أي مدى تؤثر في ذلك.

أما دراسة (Yi Chou, Rashed, & Crossman(2005) فقد تناولت إعلانات مطاعم الوجبات السريعة بالتلفزيون وتأثيرها على سمنة الأطفال وهدفت إلى تقدير آثار الإعلانات التلفزيونية لمطاعم الوجبات السريعة بين الأطفال والمراهقين، فهي تتفق ودراستنا في جانب دور التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام على قرار الشباب في الإقبال على الوجبات السريعة، لكن الدراسة الحالية لم تتطرق إلى الآثار الصحية وتحدت بدراسة دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة. كما بينت الدراسة السابقة (Yi Chou, Rashed, & Crossman(2005) أن من أكبر العوامل البيئية والسلوكية التي تشكل خطراً محدقاً على المجتمع وخصوصاً الأطفال وتعرضهم للسمنة هو العامل الدعائي والإعلامي التلفزيوني، بينما جاءت الدراسة الحالية لتبين دور الإعلان بشكل عام على وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة.

وجاءت دراسة إسماعيل (2005) لتؤكد أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك وتحديداً تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري، والتعرف إلى مدى اطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وأن عناصر المزيج الترويجي لتوصيل رسائل المعلومات الإيجابية

عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتؤثر وتتكامل فيما بينها ولاسيما التكامل الإقناعي بين الإعلان التلفزيوني والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة. فهي تتفق ودراستنا في دراسة اثر الإعلان التلفزيوني، بينما كانت الدراسة الحالية للوقوف على دور الإعلام في الترويج ومنه الإعلان التلفزيوني للوجبات السريعة.

أما دراسة سعد(2008) فقد جاءت لمعرفة تأثير الإعلانات في الإذاعات الخاصة على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، وهي دراسة تتفق ودراستنا كما الدراسات السابقة في معرفة أثر الإعلان التلفزيوني على القرار الشرائي للمستهلك، لكنه تختلف ودراستنا من حيث كون دراستنا تناولت وسائل الإعلام بشكل عام ودور الترويج من خلالها للوجبات السريعة، ولم تتطرق الدراسة السابقة لغير التلفزيون واثر الإعلان فيه على السلوك الشرائي.

أما دراسة الرباعي (2008) والتي جاءت عن الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي فقد هدفت إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، وأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، وأن هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين، أما الدراسة الحالية فلم تتناول سوى دور الإعلام في الترويج والقرار الشرائي للزبون.

وجاءت دراسة القرشي (2010) لمعرفة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمّان، ومعرفة درجة تأثير فاعلية الإعلان ودور تكراره ودرجة تأثير نوع وسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان. بينما جاءت الدراسة الحالية لبيان دور وسائل الإعلام دون الخوض في تفاصيل كل عنصر من عناصر الترويج.

أما دراسة صمد (2011) والتي جاءت لبيان تأثير الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، حيث اتفقت الدراسة ودراستنا في بيان دور أحد عناصر الترويج وحسب، لكنها تختلف عن دراستنا في كونها لم تتطرق إلى إعلانات الوجبات السريعة، وإنما اقتصرت على بيان أثر الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لطلبة الجامعة.

أما دراسة جنيفر وآخرون (2013) فقد جاءت لقياس النمو الغذائي والتسويقي نتيجة إعلانات الوجبات السريعة للأطفال والمراهقين، وركزت على نوع الرسائل الترويجية التي تعتمدها مطاعم الوجبات السريعة في وسائل الإعلام وخصوصاً في وسائل التواصل الاجتماعي. بينما جاءت دراستنا لبيان دور وسائل الإعلام في الترويج ولم تتطرق إلى قياس النمو الغذائي، لكنها اتفقت والدراسة السابقة في بيان دور الإعلانات الترويجية والرسائل المستخدمة فيها.

فهي تتفق ودراستنا من حيث بيان أثر الدعاية كوسيلة من وسائل الترويج التي تستخدمها وسائل الإعلام واثرت تلك الدعاية على أطفال المدارس، بينما كانت دراستنا لمعرفة دور تلك

الوسائل - وسائل الإعلام- في الدعاية أو الترويج للوجبات السريعة تحديداً وليس أي سلوك غذائي آخر. لكن من جانب آخر نكرت الدراسة السابقة أن الأطفال يستهلكون الوجبات السريعة بنسبة 45% بعد تعرضهم للدعاية التلفزيونية التي تروج لهذه الاطعمة

وجاءت دراسة Abdulhameed (2014) لتؤكد ما جاءت بعض الدراسات السابقة في بيان تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للأطفال، وأكدت أن الإعلان التلفزيوني يؤثر في السلوك الشرائي للطفل من خلال كونه ينتظر مشاهدة الإعلان ويتوقع أن يؤثر ذلك في استجابة والديه لطلبه شراء ما يرغب من الأطعمة والمنتجات، وأن هناك علاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي للسلع المعلن عنها. وأن معدل مشاهدة التلفزيون وأوقات الإعلانات لها تأثير كبير على اتجاه الطفل نحو الشراء. فاتفقت الدراسة السابقة ودراستنا في بيان أثر الإعلان التلفزيوني على إقبال الأطفال والشباب على شراء الوجبات السريعة، لكن نقطة الاختلاف أن الدراسة السابقة ركزت على القرار الشرائي للأطفال دون التركيز على وسائل الإعلام باستثناء التلفزيون.

أما دراسة Sagala & et.al (2014) والتي كانت عن تأثير المزيج الترويجي والكلفة على القرار الشرائي للمستهلك تجاه الوجبات السريعة، فقد اتفقت ودراستنا الحالية من خلال كونها هدفت إلى معرفة تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك تجاه الوجبات السريعة، وبينت أن للمزيج الترويج أثر كبيراً في القرار الشرائي للمستهلك تجاه الوجبات السريعة. لكنها

اختلفت عن الدراسة الحالية كونها لم تتطرق إلى دور وسائل الإعلام بشكل عام، واقتصرت على على بيان تأثير المزيج الترويجي للمنتج واثره على القرار الشرائي.

وفي دراسة (Karam 2015) والتي جاءت لمعرفة دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك مؤكدة على العناصر الأربعة (إدراك العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، ووسائل الإعلام)، وأكدت على التأثير الإيجابي لصورة العلامة التجارية لمطاعم الوجبات السريعة، وأن ولاء العملاء يزيد الوعي بالعلامة التجارية. وبالتالي فهي قد اتفقت ودراستنا فيما يتعلق ببيان دور وسائل الإعلام عموماً، لكنها اختلفت عنها فيما يتعلق بالمتغير التابع إذ كان في الدراسة السابقة هو الوعي بالعلامة التجارية بينما كان في دراستنا الترويج للوجبات السريعة.

وبالتالي فإن مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

(1) أسهمت الدراسات السابقة في تحديد مسار دراسة الباحثة واختيار المنهج الوصفي للوصول

إلى نتائج الدراسة باستخدام الطريقة المسحية.

(2) ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بناء منهجية الأدب النظري، وتحديد أبرز المواضيع

التي ينبغي التطرق إليها في دراستها.

(3) عززت الدراسات السابقة خطوات سير الباحثة في دراستها فيما يتعلق بأهمية دور الإعلام

في الترويج للوجبات السريعة، وذلك من خلال تطرق الدراسات السابقة لآثار الدعائية

ل للوجبات السريعة، وإحساس الباحثة بالمقابل بضرورة معرفة دور وسائل الإعلام في ذلك.

(4) بينت الدراسات السابقة المراحل التي وصل إليها الجهد البحثي والعلمي في دراسة الترويج والإعلان عن الوجبات السريعة، ومواكبة ذلك بدراسة حديثة عن دور وسائل الإعلام في الترويج ومدى استجابة المجتمع لها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة:

إنّ المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي والذي يعد من البحوث التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث وهي لا تقتصر على دراسة خصائص الظاهرة، بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل في وجود الظاهرة، (غرايبة، 2002، ص33).

ويندرج هذا البحث من حيث القياس ضمن البحوث الكمية **Quantitative Research** التي تُعنى وتهتم بالحسابات والإستدلالات المنطقية في جميع مراحلها، من ناحية أخرى؛ يسمح هذا النوع من البحث باستخدام التحليل الإحصائي، مما يتيح درجة أعلى من الدقة والإتساق في صياغة النتائج، وبذلك تتضمن الدراسة استطلاعاً لآراء (طلبة الجامعة الأردنية)، بهدف معرفة دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو المكوّن الرئيس لإجراءات الباحث، ويُعرّف أيضاً أنه (المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة). (عوده ومكاوي، 1987، ص127). وتتسم دراسات واستطلاعات الرأي العام، التي تهتم بقياس تأثير وسائل الإعلام على معارف واتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة، بالتركيز في هذا القياس على الإطار الجمعي أي على مستوى الجمهور ككل.

يتمثل مجتمع الدراسة بطلبة الجامعة الأردنية، والذين يبلغ عددهم (41378) للعام الجامعي 2016/2015، هذا بحسب إحصائية دقيقة حصلت عليها الباحثة من دائرة القبول والتسجيل في الجامعة الأردنية، ينظر الملحق رقم (4).

عينة الدراسة: (*)

تم اختيار عينة من هذا المجتمع تبلغ (487) بطريقة العينة العشوائية البسيطة، بما يعكس طبيعة هذا المجتمع (طلبة الجامعة الأردنية) ويمثل خصائصه، بحسب جدول (*) تحديد حجم العينات العشوائية (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001, P.48) والتي مثلت نسبة 1.18% من مجتمع الدراسة.

وتم توزيع (500) استبانة على العينة، وبعد جمع الإستبانات تم استبعاد (13) استبانة، إما لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي أو عدم استكمالها أو عدم استرجاعها نهائياً لظروف خارجة عن إرادة الباحث، فتمثلت العينة بـ (487) استبانة، وتم إخضاع إجابات المبحوثين للتحليل الإحصائي باستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss).

أما لماذا هذه العينة، فالجواب أن هذه العينة - كما ترى الباحثة - هي أفضل من يقيم دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، إذ أنهم الفئة الأكبر لجوءاً إلى الوجبات السريعة وذلك لانشغال أوقاتهم في الدراسة والاستفادة من الوقت، كما أن الباحثة لجأت إلى اختيار الجامعة الأردنية مجتمعاً لدراساتها لكونها تمثل أكبر جامعة حكومية في المملكة، وتضم أكبر عدد من الطلبة، والذين تتفاوت سماتهم الديموغرافية بشكل يثري الدراسة ويغنيها.

(*) العينة هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه.
(*) ينظر الملحق (3)

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
نكر	207	42.5
أنثى	280	57.5
المجموع	487	%100.0
العمر		
18-22	288	59.1
23-27	110	22.6
28-32	40	8.2
33 فأكثر	49	10.1
المجموع	487	%100.0
الحالة الإجتماعية		
أعزب	397	81.5
متزوج	90	18.5
المجموع	487	%100.0
المستوى الأكاديمي		
بكالوريوس	383	78.6
ماجستير	66	13.6
دكتوراه	38	7.8
المجموع	487	%100.0
نوع الدراسة		
إنسانية	252	51.7
علمية	235	48.3
المجموع	487	%100.0

5.3 أداة الدراسة ("الإستبانة"):

وهي إحدى أدوات البحث الميداني التي تستخدم في البحوث الإعلامية وهي عبارة عن عدد من الأسئلة والمواقف التي يراد أخذ معلومات بشأنها، وتستخدم صحيفة البحث أحياناً كبديل للمقابلات الشخصية خصوصاً عندما يكون المطلوب الحصول على معلومات أو بيانات من مجموعة يصعب معها استخدام المقابلة لعدد من الأسباب منها؛ ضيق الوقت واختصاراً للجهد والنفقات، أو إذا كان الباحث بعيداً عن الأفراد المطلوب الحصول منهم على المعلومات. ينظر: (رشوان، 1998، ص77) و(حجاب، 2003-ب، ص148).

وتستخدم الإستبانة لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة في أذهان الجماهير، في ضوء توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على سمات هذه الصورة وصفاتها ونوعها. (موسى، 2014، ص79).

وقد تكونت أداة الدراسة من أسئلة الدراسة والمكونة من :

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية، والمكونة من: النوع الإجتماعي، والعمر، والحالة الإجتماعية، والمستوى الدراسي، ونوع الدراسة.

القسم الثاني : والذي يقيس أسئلة الدراسة المتعلقة بـ (دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة)، والتي تتمثل في المجالات التالية:

- المجال الأول: أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة، والذي يتمثل بالفقرات (1-16).

- المجال الثاني: الأنماط والأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، والذي يتمثل بالفقرات (17-32).

- المجال الثالث: أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، والذي يتمثل بالفقرات (33-47).

- المجال الرابع: الإشباع المتحققة من ترويج وسائل الإعلام للوجبات السريعة، والذي يتمثل بالفقرات (48-59).

6.3 صدق الاداة:

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على أهل الإختصاص والخبرة من أساتذة الجامعات المتخصصين في الصحافة والإعلام ومناهج البحث العلمي، وبعض الخبراء في المجال الصحفي، وبعد تلقي الملاحظات منهم تم تعديل صحيفة الإستقصاء لتصبح صالحة للتطبيق العملي.

7.3 ثبات الاداة:

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) في عمليات التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، كما يمكن تفسير (ألفا) بأنها معامل الثبات

الداخلي بين الإجابات، ويدل ارتفاع قيمته على درجة ارتفاع الثبات ويتراوح ما بين (1-0) وتكون قيمته مقبولة عند (60%) وما فوق، وفي دراسات أخرى تكون مقبولة عند (70%) وما فوق.

الجدول (2)

قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

قيمة معامل الثبات	الفقرات	متغيرات الدراسة
0.902	(16-1)	وسائل الإعلام المستخدمة في ترويج الوجبات السريعة
0.903	(32-17)	الأنماط والأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام
0.897	(47-33)	الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج
0.934	(59-48)	الإشباع المتحققة من الترويج عبر وسائل الإعلام
0.864	(59-1)	الأداة ككل

متغيرات الدراسة:

إن المتغيرات المستقلة تبعا لهذه الدراسة يتمثل في (دور وسائل الإعلام)، والمتغير التابع هو (الترويج للوجبات السريعة) واستجابة (العينة المبحوثة)، بينما العامل الوسيط يتمثل بـ (العوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة).

إجراءات الدراسة:

لتقديم نتائج دقيقة وواضحة في هذه الدراسة اتبعت الباحثة الخطوات الآتية:

- أ- تم الإطلاع على أهم الأدبيات المتعلقة بالدراسة، سواء أكانت رسائل ماجستير أم أطاريح دكتوراه، أو أبحاث متخصصة.
- ب- تم إعداد صحيفة الإستبانة.
- ت- تم تحكيم صحيفة الإستبانة من قبل خبراء ومختصين.
- ث- تم استخلاص نتائج صحيفة الإستبانة.
- ح- تم إعداد الرسالة بصورتها النهائية.
- خ- تمت كتابة النتائج النهائية والتوصيات.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)*، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للعينة المبحوثة، ولمعرفة استجابات المبحوثين لأسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية

(* مختصر من : Statistics Package for Social Sciences، أي الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية.

والإنحرافات المعيارية، وتم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، واستخدام اختبار Independent Sample T-test واستخدام اختبار التباين الأحادي One-Way ANOVA، بالإضافة إلى استخدام اختبار LSD و Scheffee للمقارنات البعدية.

وقد تم الإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 - فما فوق: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 - فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي :

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $2.33 = 1.33 + 1$

ويكون المستوى المتوسط من $3.67 = 1.33 + 2.34$

ويكون المستوى المرتفع من $5 - 3.68$

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع نتائج الدراسة

تم تخصيص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التطبيقية التي خرجت بها الدراسة من خلال أدوات الدراسة (الإستبانة والمقابلة)، طبقاً للمنهج المسحي الذي اعتمده الدراسة منهجاً لها.

نتائج الدراسة التطبيقية:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن (دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة)، وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

السؤال الأول: ما أكثر وسائل الإعلام التي تستخدم للترويج للوجبات السريعة بحسب طلبة الجامعة الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور "أكثر وسائل الإعلام التي تستخدم للترويج للوجبات السريعة، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن " أكثر وسائل الإعلام التي تستخدم للترويج للوجبات السريعة مرتبة ترتيباً تنازلياً..

التقدير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	تسلسلها في الاستبانة
مرتفع	1	0.84	4.50	شبكات التواصل الإجتماعي	16
مرتفع	2	1.02	4.22	القنوات الفضائية العربية	2
مرتفع	3	1.14	3.78	المجلات العربية	11
مرتفع	4	1.19	3.74	المجلات الأجنبية	12
مرتفع	5	1.00	3.73	الإذاعات المحلية	4
مرتفع	6	0.95	3.68	الصحف المحلية	7
مرتفع	7	1.09	3.68	المواقع الإلكترونية المحلية	13
مرتفع	8	1.11	3.68	المواقع الإلكترونية العربية	14
متوسط	9	1.08	3.65	المواقع الإلكترونية الأجنبية	15
متوسط	10	0.98	3.60	الإذاعات العربية	5
متوسط	11	0.89	3.56	المجلات المحلية	10
متوسط	12	0.95	3.51	الصحف العربية	8
متوسط	13	0.92	3.32	القنوات الفضائية الأجنبية	3
متوسط	14	1.02	3.16	القنوات الفضائية المحلية	1
متوسط	15	0.89	3.05	الإذاعات الأجنبية	6
متوسط	16	0.89	3.02	الصحف الأجنبية	9
متوسط	(16-1)	0.65	3.62	المتوسط العام الحسابي	

يبين جدول رقم (1) أن المتوسطات الحسابية لـ (أكثر وسائل الإعلام التي تستخدم للترويج للوجبات السريعة)، تراوحت ما بين (4.50 و 3.02)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (3.62)، وهو من المستوى المتوسط، وقد حازت الفقرة رقم (16) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.50)، وبانحراف معياري (0.84)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على أكثر وسيلة إعلامية مستخدمة للترويج عن الوجبات السريعة وهي شبكات التواصل الإجتماعي، فهو الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل المعلنين والمروجين عن الوجبات السريعة.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (2) وقد حازت على متوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (1.02) وضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على أن من أكثر وسائل الإعلام ترويجاً للوجبات السريعة هي القنوات الفضائية العربية بحسب العينة المبحوثة.

واحتلت الفقرات التي نصت على المواقع الإلكترونية المحلية والمواقع الإلكترونية العربية والمواقع الإلكترونية الأجنبية المراتب المتوسطة في المحور، وكانت بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة وكان بعضها ضمن الحد الأدنى من المستوى المرتفع، ومتوسطاتها هي (3.68) ، (3.68) ، (3.65)، وانحرافات المعيارية (1.09)، (1.11)، (1.08)، على التوالي.

بينما جاءت في المراتب الأخيرة الفقرات التي نصت على كون أكثر وسائل الإعلام ترويجاً هي (القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية المحلية والإذاعات

الأجنبية والصحف الأجنبية، وبتوسطات حسابية (3.32)، (3.16)، (3.05)، (3.02)، وانحرافات معيارية (0.92)، (1.02)، (0.89)، (0.89)، على التوالي.

يشير هذا المحور إلى أن أغلب وسائل الإعلام تحظى باهتمام المعلنين، وتستخدم في الترويج للوجبات السريعة، وجاءت معظم متوسطاتها متقاربة، بالإضافة إلى كون المحور إجمالاً جاء ضمن المستوى المتوسط، ليدل على أن العينة المبحوثة تتابع معظم هذه الوسائل الإعلامية، لكن بعضها كان أكثر تأثيراً كما أثبتت نتائج الجدول أعلاه.

السؤال الثاني: ما الأنواع (الأنماط) الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "الأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

تسلسلها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
27	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي	4.43	2.55	1	مرتفع
28	الإعلانات المصورة في الصفحات الرئيسية للصحف والمجلات	4.40	1.01	2	مرتفع
19	لوحات الاعلانات الترويجية الجدارية في الشوارع	4.37	0.99	3	مرتفع
29	شاشات الاعلانات الترويجية في الشوارع	4.29	1.06	4	مرتفع
20	الفواصل الاعلانية في الفضائيات	4.27	1.09	5	مرتفع
26	الفواصل الاعلانية في الإذاعات	4.27	1.01	6	مرتفع
25	حملات الترويج التي تنفذها مطاعم الوجبات السريعة	4.17	0.94	7	مرتفع
24	الدعايات والاعلانات التي تعدها مطاعم الوجبات السريعة	3.62	1.09	8	متوسط
30	تغطية المعارض التجارية المتخصصة	3.19	1.29	9	متوسط
32	تغطية الحفلات التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة	3.02	1.03	10	متوسط

متوسط	11	1.21	2.86	برامج حوارية متخصصة	31
متوسط	12	0.94	2.85	لقاءات إعلامية خارجية مع أصحاب مطاعم الوجبات السريعة	23
متوسط	13	1.27	2.85	الندوات التلفزيونية	21
متوسط	14	0.91	2.78	المؤتمرات الصحية	22
متوسط	15	0.90	2.78	التقارير الوثائقية	18
متوسط	16	0.94	2.11	التقارير الاخبارية	17
متوسط	(32-17)	0.58	3.52	المتوسط العام الحسابي	

يبين جدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية للـ (الأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة)، تراوحت ما بين (4.43 و 2.11)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (3.52)، وهو من المستوى المتوسط. وقد حازت الفقرة رقم (27) على أعلى متوسط حسابي حث بلغ (4.43)، وبإنحراف معياري (2.55)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على نمط (الإعلانات المصورة على شبكات التواصل الاجتماعي) وهي من الأنماط الأكثر تأثيرا من بين الوسائل الإعلانية المختلفة في الترويج للوجبات السريعة.

وفي المرتبة الثانية والثالثة جاءت الفقرتان رقم (28) و (19) وبمتوسط حسابي (4.40)، (4.37) وإنحراف معياري (1.01)، و(0.99) على الترتيب، وهما من المستوى المرتفع أيضا،

حيث نصّت الفقرة الأولى على (الإعلانات المصورة في الصفحات الرئيسية للمصحف والمجلات).

والفقرة التي تليها على (لوحات الاعلانات الترويجية الجدارية في الشوارع)

وفي المراتب الأخيرة جاءت الفقرتان رقم (18) و(17) وبمتوسط حسابي (2.78)،

و(2.11)، وبانحراف معياري (0.90) و(0.94)، وهما من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة

الأولى على (التقارير الوثائقية)، والفقرة الثانية على (التقارير الاخبارية).

يشير هذا المحور إجمالاً إلى دور الإعلانات على صفحات التواصل الإجتماعي وإلى

دور الإعلانات على الصفحات الرئيسية للمصحف والمجلات في الترويج للوجبات السريعة،

وبشكل عام فقد حظيت معظم الفقرات باستجابات تراوحت بين المستوى المرتفع والمستوى

المتوسط، فالمحور إجمالاً جاء ضمن المستوى المتوسط.

السؤال الثالث: ما أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج

للوحدات السريعة؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى

استجابات أفراد عينة الدراسة عن "أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج

للوحدات السريعة؟" وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

تسلسلها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
35	انتقاء الأوقات الموسمية المناسبة للترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام	4.22	1.01	1	مرتفع
45	إثارة النفس بجمالية الإعلان ومؤثراته وصوره للتأثير في الجمهور	4.21	0.94	2	مرتفع
39	اشعار المتابع لوسائل الإعلام بجمالية وصحة الوجبة السريعة من خلال الإعلان الترويجي	4.16	1.12	3	مرتفع
34	ربط الترويج بأنماط العيش والحياة الغربية	4.15	1.09	4	مرتفع
40	مجانية الصحف التي تروج للوجبات السريعة وخدماتها	4.12	1.11	5	مرتفع
37	تنوع صياغة الإعلان الترويجي وأسلوبه يؤدي إلى زيادة إقبال الناس على الوجبات السريعة	4.05	0.86	6	مرتفع
38	استغلال أوقات ذروة المتابعة للترويج للوجبات السريعة	4.00	0.94	7	مرتفع
36	توظيف الشخصيات والرموز الإجتماعية من فنانين ومشاهير في الإعلانات الترويجية الخاصة بالوجبات السريعة يزيد من الإقبال عليها	3.91	1.04	8	مرتفع

مرتفع	9	1.03	3.83	عرض وسائل الإعلام لاسماء الجهات (المنتجة للوجبات السريعة) والراعية لمختلف البرامج والمسلسلات	47
مرتفع	10	1.10	3.78	تركيز الترويج على الهدايا (الحوافز) التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة (كالعروض المجانية والإضافية)	41
متوسط	11	1.25	3.57	تغاضي وسائل الإعلام عن الأضرار الجانبية للوجبات السريعة	44
متوسط	12	1.11	3.49	تكرار التعرض لانماط الترويج عنها يزيد من القناعة لشراء الوجبات السريعة	33
متوسط	13	1.076	3.36	إرفاق الإعلانات الترويجية بنشرات تبين القيمة الغذائية للوجبات السريعة ومحتوياتها	46
متوسط	14	1.25	2.74	عمل تقارير وثائقية عن أبرز الوجبات السريعة	43
متوسط	15	1.31	2.57	تخصيص مساحة برامجية للتقارير الخاصة بالوجبات السريعة	42
متوسط	(47-33)	0.70	3.74	المتوسط العام الحسابي	

يبين جدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لـ (الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام

في الترويج للوجبات السريعة)، تراوحت ما بين (2.57 و 4.22)، حيث حاز المحور على

متوسط حسابي إجمالي (3.74)، وهو من المستوى المتوسط.

وقد حازت الفقرة رقم (35) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.22)، وبإنحراف معياري (1.01)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على (انتقاء الأوقات الموسمية المناسبة للترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام)، فهو أحد أهم أساليب نجاح الترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (45) بمتوسط حسابي (4.21) وإنحراف معياري (0.94) وهو من المستوى المرتفع أيضاً، حيث نصّت الفقرة على كون أهم أساليب الترويج المستخدمة من وسائل الإعلام يكمن في (إثارة النفس بجمالية الإعلان ومؤثراته وصوره للتأثير في الجمهور)

وجاءت الفقرة رقم (39) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (4.16) وبإنحراف معياري (1.12) وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً، والتي تنص على أن أحد أهم أساليب الترويج الإعلامي حينما (يشعر المتابع لترويج وسائل الإعلام بجمالية وصحة الوجبة السريعة من خلال الإعلان الترويجي).

وفي المراتب قبل الأخيرة جاءت الفقرات رقم (46) و(43) بمتوسط حسابي (3.36) و(2.74)، وبإنحراف معياري (1.076)، و(1.25) على الترتيب، وهما ضمن المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة الأولى على أن من أساليب الترويج الإعلامي (إرفاق الإعلانات الترويجية بنشرات تبين القيمة الغذائية للوجبات السريعة ومحتوياتها) والفقرة الثانية على (عمل تقارير وثائقية عن أبرز الوجبات السريعة).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (42) بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (1.31)، والتي نصت على (تخصيص مساحة برامجية للتقارير الخاصة بالوجبات السريعة)، وهي ضمن المستوى المتوسط.

وهذا يفسر أن فقرات هذا المحور بشكل عام جاءت ضمن المستوى المتوسط، وأن اصحاب مطاعم الوجبات السريعة يلجأون إلى مختلف الأساليب التي تقوم بها وسائل الإعلام للترويج عن منتجاتهم (الوجبات السريعة)، وكان اختيار الأوقات المناسبة من أهم الأساليب التي تعتمد إليها وسائل الإعلام في ذلك.

السؤال الرابع: ما الاشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة؟

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "الاشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الإشباع المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

تسلسلها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
54	تعزز دافع الشراء لي للوجبات السريعة	3.57	1.21	1	متوسط
58	تجعلني كثيراً ما اجلبها لعائلي	3.33	1.46	2	متوسط
55	تدفعني إلى أن أشجع أصدقائي على شرائها وتناولها	3.31	1.33	3	متوسط
56	تشجعني على أن أقيم حفلاتي الصغيرة بتوفيرها	3.21	1.34	4	متوسط
48	تشعرنني بالراحة والاطمئنان في تناول الوجبات السريعة	3.05	1.17	5	متوسط
49	تظهر لي فوائدها	3.00	1.17	6	متوسط
51	أتعرف على محتوياتها الغذائية	2.94	1.02	7	متوسط
57	تعطينني عن الوجبات الرئيسية (تمثل لي وجبة غنية بما يحتاجه الجسم)	2.88	1.28	8	متوسط
52	توفر لي معلومات كثيرة عن طريقة إعدادها	2.55	1.36	9	متوسط
50	تنبهني إلى مضار الإكثار من تناولها	2.49	1.31	10	متوسط
59	تجعلني أدرك الآثار الصحية المترتبة على تناولها	2.42	1.23	11	متوسط
53	تجعلني مقتنعاً بخلوها من الآثار السلبية على صحتي	2.41	1.20	12	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	2.93	0.79	(59-48)	متوسط

يبين جدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لـ (الإشباع المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة)، تراوحت ما بين (3.57 و 2.41)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.93)، وهو من المستوى المتوسط.

وقد حازت الفقرة رقم (54) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.57)، وبإنحراف معياري (1.21)، وهي ضمن المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على (تعزز دافع الشراء لي للوجبات السريعة)، فهو الإشباع الأكثر تحصيلاً بحسب العينة المبحوثة من الترويج للوجبات السريعة من خلال وسائل الإعلام.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (58) بمتوسط حسابي (3.33) وإنحراف معياري (1.46)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على كون ترويج وسائل الإعلام للوجبات السريعة (يجعلني كثيراً ما اجلبها لعائلتي).

وفي المراتب الأخيرة جاءت الفقرتان رقم (59) و (53) بمتوسط حسابي (2.42)، (2.41) وبإنحراف معياري (1.23)، (1.20)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة الأولى على كون الترويج للوجبات السريعة من خلال وسائل الإعلام (يجعلني أدرك الآثار الصحية المترتبة على تناولها)، والفقرة الثانية على أن (تجعلني مقتنعا بخلوها من الآثار السلبية على صحتي).

ويشير هذا المحور إلى الإشباع المتحققة من دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، والآثار المعرفية والسلوكية الإيجابية المتحصلة من ذلك، وقد بينت نتائج المحور أن الترويج عبر وسائل الإعلام يعزز القرار الشرائي للفرد، ويدفعه إلى جلب الوجبات السريعة لعائلته، بصفتها وجبات ذات تكاليف منخفضة وتختصر الوقت والجهد.

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الاولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة (النوع الإجتماعي، العمر، الحالة الإجتماعية، المستوى الأكاديمي، ونوع الدراسة).

1- النوع الإجتماعي:

تم استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للنوع الإجتماعي، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للنوع الإجتماعي.

المصدر	النوع الإجتماعي	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (T)	الدلالة الاحصائية
دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للنوع الإجتماعي	ذكر	3.44	0.54	207	485	-0.269	*0.393
	أنثى	3.46	0.60	280			

*أعلى من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) اي لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية

يبين جدول (5) عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (T) لدى طلبة الجامعة الأردنية (0.269) وبدلالة إحصائية (0.393)، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن طلبة الجامعة الأردنية لديهم مستويات متقاربة جدا إلى حد التماثل من تأثرهم بالترويج عن طريق وسائل الإعلام المختلفة باختلاف نوعهم الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة من منظور طلبة الجامعة الأردنية الذكور (3.44) والمتوسط الحسابي للإناث (3.46) ولم يلحظ فروقات لصالح فئة على أخرى.

2- العمر

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر "

المصدر	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر	22-18	288	3.48	0.63
	27-23	110	3.43	0.58
	32-28	40	3.45	0.33
	33 فأكثر	49	3.32	0.36
	المجموع		487	3.45

يبين جدول (6) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر، كانت متقاربة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر.

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة	بين المجموعات	1.078	3	0.359	1.066	0.363
	داخل المجموعات	162.816	483	0.337		
	المجموع	163.894	486			

يبين جدول (7) أن الفروق في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى إلى متغير العمر غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (1.066) وبدلالة إحصائية (0.363)، وهي أكثر من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن نظرة أفراد عينة الدراسة إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة جاءت بمستويات متقاربة إلى حد التماثل من تأثرهم بالترويج عن طريق وسائل الإعلام على اختلاف أعمارهم، والفروق لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية.

3- الحالة الإجتماعية

تم استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى الفروق الإحصائية لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للحالة الإجتماعية، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للحالة الإجتماعية.

المصدر	الحالة الإجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (T)	الدلالة الاحصائية
دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة	أعزب	397	3.47	0.58	485	1.76	*0.38
	متزوج	90	3.35	0.53			

*أعلى من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) اي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية

يبين جدول (8) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية، حيث بلغت قيمة الإحصائي (T) لدى طلبة الجامعة الأردنية (1.76) وبدلالة إحصائية (0.38)، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن طلبة الجامعة الأردنية لديهم مستويات متقاربة جداً إلى حد التماثل من تأثرهم بالترويج عن طريق وسائل الإعلام المختلفة باختلاف حالتهم الإجتماعية (أعزب أو متزوج)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة من منظور طلبة

الجامعة الأردنية فئة الأعزب (3.47) والمتوسط الحسابي فئة المتزوج (3.35) ولم يلحظ فروقات لصالح فئة على أخرى.

4- المستوى الأكاديمي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One-Way-ANOVA للتعرف إلى الفروق في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي، والجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الإعلام في

الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي

المصدر	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي.	بكالوريوس	383	3.48	0.60
	ماجستير	66	3.35	0.53
	دكتوراه	38	3.30	0.38
	المجموع	487	3.45	0.58

يبين جدول (9) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الإعلام

في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي، كانت متفاوتة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف إلى الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One-Way-ANOVA، والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول(10)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي".

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي	بين المجموعات	1.936	2	0.968	2.892	*0.059
	داخل المجموعات	161.959	484	0.335		
	المجموع	163.894	486			

* غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)

يبين جدول (10) عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الإعلام في الترويج للوجبات

السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (2.892) وبدلالة

إحصائية (*0.059)، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن جميع أفراد عينة الدراسة (طلبة الجامعة الأردنية) لديهم مستويات

مقاربة في نظرتهم من دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة بحسب مستواهم الأكاديمي.

5- نوع الدراسة (علمي - انساني)

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى الفروق في نظرة

العينة المبحوثة إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع دراستهم، والجدول

(11) يوضح ذلك.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة"

المصدر	نوع الدراسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة	إنسانية	252	3.4777	0.50069
	علمية	235	3.4340	0.65613
	المجموع	487	3.455	0.5783

يبين جدول (11) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة، كانت متقاربة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف إلى الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة، والجدول (12) يوضح ذلك.

جدول (12)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف على الفروق الإحصائية لدور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة.

المصدر	النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (T)	الدلالة الاحصائية
دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة	إنسانية	3.47	0.50	252	485	0.830	*0.06
	علمية	3.43	0.65	235			
	المجموع		3.45	0.57	487		

*أعلى من مستوى الدلالة الاحصائية (0.05) اي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية

يبين جدول (12) عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الإعلام في الترويج للوجبات

السريعة التي تعزى لنوع الدراسة، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (0.830) وبدلالة إحصائية

(0.06) ، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن جميع أفراد عينة الدراسة (طلبة الجامعة الأردنية) لديهم مستويات

مقاربة في نظرتهم إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة باختلاف نوع دراستهم، والفروق

إن وجدت، لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة العينة المبحوثة لأكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

جدول (13)

يبين اختبار فرضية فروق ذات دلالة إحصائية لدى العينة المبحوثة لأكثر وسائل الإعلام

استخداماً في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

الدلالة الإحصائية	معامل ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	العوامل الديموغرافية ونوع النمط المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة	
0.935	0.748	0.64820	3.5963	207	ذكر	الجنس
		0.66184	3.6413	280	أنثى	
		0.65578	2223.6	487	المجموع	
0.450	0.882	0.65177	3.6539	288	22-18	العمر
		0.74869	3.5347	110	27-23	
		0.48369	3.6359	40	32-28	
		0.57231	3.6212	49	33 فأكثر	
		0.61411	3.6111	487	المجموع	
0.168	1.909	0.70016	3.6026	397	أعزب	الحالة الاجتماعية
		0.39739	3.7083	90	متزوج	
		0.54877	3.65454	487	المجموع	

0.834	0.182	0.66755	3.6268	383	بكالوريوس	المستوى الأكاديمي
		0.68698	3.5795	66	ماجستير	
		0.46329	3.6497	38	دكتوراه	
		0.60594	3.61866	487	المجموع	
0.381	0.767	0.64565	3.6473	252	إنسانية	نوع الدراسة
		0.66680	3.5952	235	علمية	
		0.6562	3.6212	487	المجموع	

يتبين من الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للعينة حول استجاباتهم عن أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لجميع العوامل أكثر من مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة للنوع (أو النمط) الإعلامي المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

جدول (14)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة للنوع (أو النمط) الإعلامي المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

الدلالة الإحصائية	معامل ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	العوامل الديموغرافية ونوع النمط المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة	
0.306	1.050	0.52309	3.5254	207	ذكر	الجنس
		0.62140	3.5161	280	أنثى	
		0.5722	3.52075	487	المجموع	
0.237	1.416	0.64581	3.5015	288	22-18	العمر
		0.51041	3.4773	110	27-23	
		0.35817	3.6297	40	32-28	
		0.44677	3.6352	49	33 فأكثر	
		0.58110	3.5200	487	المجموع	
0.333	0.939	0.57582	3.5534	397	أعزب	الحالة الإجتماعية
		0.58461	3.3729	90	متزوج	
		0.580215	3.46315	487	المجموع	

0.623	0.474	0.58457	3.5248	383	بكالوريوس	المستوى الأكاديمي
		0.63122	3.4631	66	ماجستير	
		0.44579	3.5707	38	دكتوراه	
		0.58110	3.5200	487	المجموع	
0.000	13.948	0.43443	3.5885	252	إنسانية	نوع الدراسة
		0.69886	3.4465	235	علمية	
		0.56664	3.5175	487	المجموع	

يتبين من الجدول (14) عدم صحة الفرضية مع جميع العوامل الديموغرافية، باستثناء نوع

الدراسة، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لها (0.00%) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

وكان معامل (ف) هو (13.948). ويتبين من المتوسطات الحسابية أن الفروق الإحصائية

كانت لصالح الدراسة الإنسانية حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.5885) وانحراف معياري

(0.43443).

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة العينة المبحوثة لأبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

جدول (15)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة العينة المبحوثة لأبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

الدلالة الإحصائية	معامل ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	العوامل الديموغرافية والأساليب المستخدمة في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة	
*0.013	6.282	0.59431	3.6924	207	ذكر	الجنس
		0.77726	3.7912	280	أنثى	
		0.685785	3.7418	487	المجموع	
0.685	0.497	0.76176	3.7655	288	22-18	العمر
		0.66448	3.7612	110	27-23	
		0.35270	3.7400	40	32-28	
		0.68016	3.6340	49	33 فأكثر	
		0.70634	3.7492	487	المجموع	
0.151	2.072	0.71388	3.7842	397	أعزب	الحالة الاجتماعية
		0.65367	3.5948	90	متزوج	
		0.683775	3.6895	487	المجموع	

*0.020	3.919	0.73076	3.7857	383	بكالوريوس	المستوى الأكاديمي
		0.57504	3.7051	66	ماجستير	
		0.59551	3.4579	38	دكتوراه	
		0.70634	3.7492	487	المجموع	
*0.000	15.894	0.55276	3.7571	252	إنسانية	نوع الدراسة
		0.84162	3.7407	235	علمية	
		0.69719	3.7489	487	المجموع	

يتبين من الجدول (15) قبول الفرضية مع النوع الإجتماعي والمستوى الأكاديمي ونوع الدراسة، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية للجنس أقل من مستوى الدلالة (0.05) وكانت (0.013) وكان معامل (ف) (6.282). وكانت الفروق الإحصائية لصالح فئة الإناث، إذ كان المتوسط الحسابي لها (3.7912) والانحراف المعياري (0.77726). أما الفروق الإحصائية ضمن فئة نوع الدراسة فقد جاءت لصالح الدراسة الإنسانية إذ جاءت القيمة الإحصائية (0.000) وهي أقل من (0.05) وبمعامل (ف) (15.894).

وبين الجدول أن هناك فروقاً إحصائية ضمن المستوى الأكاديمي إذ جاءت القيمة الإحصائية (0.020) وهي أقل من (0.05) وكان معامل الـ (ف) (3.919)، ولمعرفة لصالح من

كانت الفروق الاحصائية من فئات المستوى الأكاديمي، تم استخدام اختبار Scheffee ، ينظر
الجدول (16).

الجدول (16)

اختبار Scheffee Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في أبرز الأساليب
التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة باختلاف المستوى الأكاديمي
للعيينة المبحوثة

القيمة الإحصائية	الفرق بين متوسطات (i-j)	المستوى الأكاديمي (j)	المستوى الأكاديمي (i)	
0.690	.08068	ماجستير	بكالوريوس	اختبار Scheffe للمقارنات البعدية
0.024	.32783*	دكتوراه		
0.690	-.08068-	بكالوريوس	ماجستير	
0.225	.24716	دكتوراه		
0.024	-.32783-*	بكالوريوس	دكتوراه	
0.225	-.24716-	ماجستير		

ويتبين من اختبار شيفيه في الجدول أعلاه أن الفروق الاحصائية كانت لصالح فئة

المستوى الأكاديمي (الدكتوراه)، إذ جاءت القيمة الإحصائية ضمن الفروق بين المتوسطات هي

الأقل بالمقارنة بين الفئات الأكاديمية الأخرى (البكالوريوس والماجستير).

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيرات العينة الديموغرافية

جدول (17)

اختبار فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيرات العينة الديموغرافية

الدلالة الإحصائية	معامل ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	العوامل الديموغرافية والإشباعات المتحققة من دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة	
0.255	1.298	0.76642	2.9795	207	ذكر	الجنس
		0.81533	2.9024	280	أنثى	
		0.790875	2.94095	487	المجموع	
*0.000	8.704	0.76815	3.0217	288	22-18	العمر
		0.86776	2.9811	110	27-23	
		0.62731	2.8104	40	32-28	
		0.71671	2.4252	49	33 فأكثر	
		0.79502	2.9351	487	المجموع	
0.517	0.421	0.80513	2.9744	397	أعزب	الحالة الاجتماعية
		0.72805	2.7620	90	متزوج	
		0.76659	2.8682	487	المجموع	

*0.000	10.606	0.81100	3.0183	383	بكالوريوس	المستوى الأكاديمي
		0.58651	2.6818	66	ماجستير	
		0.74754	2.5373	38	دكتوراه	
		0.79502	2.9351	487	المجموع	
0.072	3.241	0.73909	2.9180	252	إنسانية	نوع الدراسة
		0.85214	2.9535	235	علمية	
		0.795615	2.93575	487	المجموع	

يتبين من الجدول (17) صحة الفرضية مع كل من العمر والمستوى الأكاديمي، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لهما أقل من مستوى الدلالة (0.05) وكان معامل (ف) متبايناً تبعاً لذلك، إذ كانت الدلالة الإحصائية للعمر (0.00) وكان معامل (ف) (8.704) وكانت الفروق لصالح فئة (18-22) إذ جاءت بمتوسط حسابي (3.0217) وانحراف معياري (0.76815).

ولبيان لصالح من من فئات العمر كانت الفروق الإحصائية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية Scheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في الإشباع المتحققة من قيام وسائل الإعلام بالترويج للوجبات السريعة بحسب الفئات العمرية للفئة المبحوثة، انظر الجدول (18)

الجدول (18)

اختبار **Scheffee Test** للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في الإشباع المتحققة من دور وسائل الإعلام للترويج للوجبات السريعة بحسب الفئات العمرية للفئة المبحوثة

القيمة الإحصائية	الفرق بين متوسطات (i-j)	الفئة العمرية (j)	الفئة العمرية (i)	
0.975	0.04064	23-27	20 - 18	اختبار Scheffee للمقارنات البعدية
0.458	0.21128	28-32		
0.000	0.59653*	33 فأكثر		
0.975	-0.04064-	18-22	27 - 23	
0.702	0.17064	28-32		
0.001	0.55589*	33 فأكثر		
0.458	-0.21128-	18-22	32 - 28	
0.702	-0.17064-	23-27		
0.145	0.38525	33 فأكثر		
0.000	-0.59653-*	18-22	33 فأكثر	
0.001	-0.55589-*	23-27		
0.145	-0.38525-	28-32		

يبين جدول (18) أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح الفئة العمرية (33 فأكثر) فهي

بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للعينة المبحوثة في الإشباع المتحققة من دور وسائل الإعلام

في الترويج للوجبات السريعة.

كما كانت هناك فروق دالة إحصائية ضمن فئة المستوى الأكاديمي حيث جاءت القيمة

الإحصائية أقل من (0.05) وكانت (0.00) ومعامل (ف) (10.606)، وجاءت لصالح فئة

البكالوريوس، ولبيان ذلك تم استخدام اختبار LSD^(*) للإختبارات البعدية، ينظر الجدول (19):

(*) Least Significant Difference (أقل فرق معنوي)

الجدول (19)

اختبار LSD Test للمقارنات البعدية للكشف عن مصدر الفروق في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة باختلاف المستوى الأكاديمي للعينة المبحوثة

القيمة الإحصائية	الفرق بين متوسطات (i-j)	المستوى الأكاديمي (j)	المستوى الأكاديمي (i)	
0.001	0.33646*	ماجستير	بكالوريوس	اختبار LSD للمقارنات البعدية
0.000	0.48100*	دكتوراه		
0.001	-0.33646*	بكالوريوس	ماجستير	
0.363	0.14454	دكتوراه		
0.000	-0.48100*	بكالوريوس	دكتوراه	
0.363	-0.14454-	ماجستير		

يتبين من الجدول (19) أن الفروق الإحصائية كانت لصالح فئة (البكالوريوس)، وذلك

لأن مجموع القيمة الإحصائية ضمن الفرق بين المتوسطات كانت هي الاقل مقارنة بالفئات

الأكاديمية الأخرى، بمعنى أن الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج

ل للوجبات السريعة كانت ذات دلالة واضحة في فئة البكالوريوس.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية للترويج ونوع وسائل الإعلام التي تروج للوجبات السريعة.

جدول (20)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية للترويج ونوع وسائل الإعلام التي تروج للوجبات السريعة

الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة	معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho	
0.543	معامل الارتباط	وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة
0.000	القيمة الإحصائية	
487	العدد	

يتبين من الجدول (20) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة والأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة، حيث كان معامل الارتباط مرتفعاً، إذ بلغ (0.543) وكانت القيمة الإحصائية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي ترفض الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى أنه يوجد ترابط كبير بين وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة والأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة، بكلمة أخرى فإن الأنماط الإعلامية التي تستخدم للترويج عن الوجبات السريعة، تتحدد بحسب وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها تلك الوسائل خلال الترويج.

جدول رقم (21)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها تلك الوسائل خلال الترويج.

الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام خلال الترويج	معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho	
0.576	معامل الارتباط	الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة
0.000	القيمة الإحصائية	
487	العدد	

يتبين من الجدول (21) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام خلال الترويج ، حيث كان معامل الارتباط مرتفعاً، إذ بلغ (0.576) وكانت القيمة الإحصائية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وبالتالي ترفض الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى أنه يوجد ترابط كبير بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام خلال الترويج، بكلمة أخرى فإن الأنماط الإعلامية التي تستخدم للترويج عن الوجبات السريعة، تؤثر في نوع الأساليب المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة.

الفرضية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة.

جدول (22)

اختبار فرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة.

الإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة	معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho	
**0.500	معامل الارتباط	الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة
0.00	القيمة الإحصائية	
487	العدد	

يتبين من الجدول (22) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة، حيث كان معامل الارتباط مؤثراً إذ بلغ (**0.500) وكانت القيمة الإحصائية (0.000) وهي ضمن مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، أي ذات دلالة إحصائية، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية. وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة، بمعنى أن الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة تؤثر في الإشباع التي تتحصل عليها العينة المبحوثة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات

تم تخصيص هذا الفصل لمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وكالاتي:

**مناقشة السؤال الأول: ما أكثر وسائل الإعلام التي تستخدم للترويج للوجبات السريعة بحسب
طلبة الجامعة الأردنية؟**

يتضح من نتائج الدراسة وبحسب الجدول رقم (1) أن شبكات التواصل الإجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل المعلمين والمروجين عن الوجبات السريعة، وفي الوقت ذاته فهي من أبرز وسائل الإعلام متابعه من قبل فئة الشباب الجامعي، وبالتالي هذا يؤكد ما لشبكات التواصل الإجتماعي من دور كبير في الترويج للوجبات السريعة، وبالتالي التأثير في القرار الشرائي للمستهلك.

كما أثبتت نتائج هذا المحور أن القنوات الفضائية العربية هي أكثر وسائل الإعلام ترويجاً للوجبات السريعة بعد شبكات التواصل الإجتماعي هذا بحسب العينة المبحوثة، بينما سجلت المواقع الإلكترونية المحلية والمواقع الإلكترونية العربية والمواقع الإلكترونية الأجنبية مراتب متوسطة قياساً بشبكات التواصل والقنوات الفضائية، وهذا يدل على قلة التفاعلية التي تتسم بها المواقع الإلكترونية مقارنة بشبكات التواصل الإجتماعي، كما أن المواقع الإلكترونية قليلة الإرتياد وأن الوصول إليها غالباً ما يكون بوساطة ما، بينما شبكات التواصل الإجتماعي صارت حسابات شخصية ومجموعات تواصل مستمرة ومتوافرة على جميع الأجهزة وتطبيقاتها، وكانت المراتب الأخيرة من حصة القنوات الفضائية المحلية، والإذاعات الأجنبية، والصحف الأجنبية، وهذا يشير إلى أن أغلب

وسائل الإعلام تحظى باهتمام المعلنين، وتستخدم في الترويج للوجبات السريعة، لكن بعضها كان أكثر تأثيراً كما أثبتت نتائج الجدول أعلاه. كما أشارت نتائج المحور إلى أن المساحة الترويجية للوجبات السريعة على القنوات الفضائية المحلية والإذاعات والصحف الأجنبية تقل عما هي عليه في القنوات الفضائية العربية أو شبكات التواصل عموماً.

وتأتي هذه النتيجة في إطار فرضيات نظرية الإشباع التي تؤكد على أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

كما تأتي نتائج هذا المحور بذات السياق الذي جاءت فيه فرضيات نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، إذ تقترض النظرية أنه كلما زاد الإهتمام بوسائل الإعلام وزاد التعرض لها، لبت رغبات الفرد وأصبح لها تأثير أكبر عليه، وبهذا التوجه، فإنه يزداد مقدار الإعتماد على وسائل الإعلام، مما يزيد من تأثيرها في توجهات الفرد وآرائه. (Stanley & Baran, 2006, 124).

كما تلتقي هذه النتيجة وما أشارت إليه نظرية الإستخدامات من حيث أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

كذلك تلتقي نتيجة هذا السؤال مع ما توصلت إليه دراسة جنيفر وآخرون (2013) عن إعلانات الوجبات السريعة للأطفال والمراهقين، والتي خلصت إلى أن مطاعم الوجبات السريعة كانت تعتمد في إعلاناتها إلى استخدام وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر تفاعلية كشبكات التواصل لاسيما للشباب من جميع الأعراق.

وكذلك تلتقي هذه النتيجة والنتيجة التي توصلت إليها دراسة Karam (2015) عن دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك في شمال قبرص، إذ أثبتت أن دور وسائل الإعلام يتركز أكثر في تبادل المعلومات بين العملاء، وأن وسائل الإعلام الاجتماعية - بسبب ميزة التفاعلية - هي أكثر وسائل الإعلام مساعدة للعملاء في تبادل الأفكار بسرعة وعلى نطاق واسع.

مناقشة السؤال الثاني: ما الأنماط والأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة؟

يتضح من نتائج هذا المحور (الأنماط والأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) وبحسب الجدول رقم (2)، أنه قد حاز على المستوى المتوسط. ومن أكثر الأنماط الإعلانية استخداماً في الترويج للوجبات السريعة هي الإعلانات المصورة على شبكات التواصل الاجتماعي إذ أنها من الأنماط الأكثر تأثيراً من بين الوسائل الإعلانية المختلفة في الترويج للوجبات السريعة، وهذا يؤكد نتيجة المحور الأول التي أثبتت بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي من أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المتابعة المستمرة والتفاعلية العالية لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد، تزيد من فرصة الإطلاع على الإعلانات الترويجية للوجبات السريعة، لاسيما المصورة والملونة منها. وقريب من ذلك كانت الإعلانات المصورة في الصفحات الرئيسية للصحف والمجلات. والفقرة التي تليها لوحات الاعلانات الترويجية الجدارية في الشوارع، بمعنى أن تأثير الإعلانات في الصحف والمجلات واضح من خلال استجابات العينة المبحوثة، وهذا يعزى إلى وجود اهتمام بقراءة الصحف والمجلات من قبل عينة الدراسة، وهذا مؤشر جيد في زمن طغيان شبكات

التواصل الإجتماعي أن تجد الصحف هذا الاهتمام، كما أن ذلك قد يعزى إلى كون بقاء الصحيفة أو المجلة بين يدي القارئ فترة أطول من مجرد ساعات القراءة. كما أن لوحات الاعلانات الترويجية الجدارية في الشوارع، قد حظيت بنسبة استجابة عالية مما يؤكد تأثير هذا النمط من الإعلانات للوجبات السريعة، صحيح أن المرور منها غالباً ما يكون سريعاً وخاطفاً، إلا أن الزمن وتكرار المرور كفيلاً بأن يجعلها منها صورة راسخة في ذهن المشاهد ومن يلاحظها.

وقد سجلت التقارير الإخبارية والوثائقية المراتب الأخيرة، ولا يعني هذا عدمها، إنما هي أقل الأنماط استخداماً في الترويج للوجبات السريعة، والمحور إجمالاً يشير إلى دور الإعلانات على صفحات التواصل الإجتماعي وإلى دور الإعلانات على الصفحات الرئيسية للصحف والمجلات في الترويج للوجبات السريعة، وبشكل عام فقد حظيت معظم الفقرات باستجابات تراوحت بين المستوى المرتفع والمستوى المتوسط، فالمحور إجمالاً جاء ضمن المستوى المتوسط.

مناقشة السؤال الثالث: ما أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة؟

يتضح من نتائج المحور (الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة) بحسب الجدول رقم (3) أنه قد جاء ضمن المستوى المرتفع، وأظهرت النتائج أن انتقاء الأوقات الموسمية المناسبة للترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام، هو أحد أهم أساليب نجاح الترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام، بحسب أفراد العينة بمعنى أن عنصر الوقت المناسب الذي يختاره المعلن والوسيلة المعلنه، لهما دور كبير في الترويج للوجبات السريعة، ثم

يأتي العنصر الثاني مباشرة وهو العمل على إثارة النفس بجمالية الإعلان ومؤثراته وصوره للتأثير في الجمهور، وهذا العنصر يحاكي رغبات النفس ويثير مكامن الإعجاب من المؤثرات الصوتية واللونية والحركية المصاحبة للإعلان الترويجي، وهي من السمات الملازمة لوسائل الإعلام المرئية خصوصاً، ثم تتحدد المؤثرات في السمعية، وأكثر منها في المكتوبة.

أما إرفاق الإعلانات الترويجية بنشرات تبين القيمة الغذائية للوجبات السريعة ومحتوياتها فقد سجلت ضمن المستويات الأخيرة، وهذا يعود إلى قلة حرص الوسائل المعلنة أو المعلنين على ذكر ذلك، تحاشياً للحرج، فقد يؤدي ذكر التفاصيل إلى عدم التفات المستهلك إلى الإعلان كترويج بل على العكس ربما ستكون النتيجة معاكسة لهدف المعلن في حالة اطلاع المستهلك على المكونات التي تشكل الوجبة السريعة.

ولقد بينت نتائج المحور أن وسائل الإعلام قليلاً ما تقوم بتخصيص مساحات برمجية للتقارير الخاصة بالوجبات السريعة، ويعزى هذا إلى عدم وجود جدوى اقتصادية أو مردود مادي من ذلك، وفي حالة كونه من جهة المعلنين فغالباً ما يكون مكلفاً جداً، فيكتفي المعلن بالإعلانات السريعة دون التفاصيل.

وأكد المحور إجمالاً بحسب استجابات المبحوثين أن اصحاب مطاعم الوجبات السريعة يلجأون إلى مختلف الأساليب التي تقوم بها وسائل الإعلام للترويج عن منتجاتهم (الوجبات السريعة)، وكان اختيار الأوقات المناسبة للترويج أو الإعلان من أهم الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام والمعلنون، ومثل هذا أوقات الذروة التي يحتاج فيها الفرد للعذاء، كوقت الظهيرة، أو

المواسم التي تعتمد الاجازات الأسبوعية، وعطلات الجامعات والمدارس، وغيرها من المناسبات والأوقات.

وتأتي نتيجة هذا المحور بالتوازي مع مدلول نموذج لاسويل لتصوير التأثير القوي المباشر لوسائل الإعلام، ليعكس توالي انتقال الرسالة عبر الأسلوب الأمثل والظرف الأنسب دون أن يعترض سبيلها أي عائق أو مانع، حتى تصل مباشرة إلى أفراد الجمهور الذي يتأثر كله بلا استثناء.

مناقشة السؤال الرابع: ما الإشباع المتحققة من الترويج للوجبات السريعة الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة؟

تبين من نتائج الجدول رقم (4) أن محور (الإشباع المتحققة من الترويج للوجبات السريعة الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة)، قد جاء ضمن المستوى المتوسط. وكان من أبرز الإشباع المتحققة بسبب ترويج وسائل الإعلام للوجبات السريعة هي كونها تعزز دافع الشراء للوجبات السريعة، فهو الإشباع الأكثر تحصيلاً بحسب العينة المبحوثة من الترويج للوجبات السريعة من خلال وسائل الإعلام. وهذا يشير إلى ظروف أفراد العينة خصوصاً والناس عموماً من حيث حاجاتهم إلى استثمار أوقاتهم بسبب أشغالهم وواجباتهم، فتكون الوجبات السريعة بمثابة حل لهذه المسألة، فحينما يروج لها في وسائل الإعلام فإن أول ما تنتج من تأثير هو أنها تدفع بالمتابع إلى الشراء. وأكثر من ذلك وللأسباب ذاتها فإنها تدفع الفرد لشرائها لعائلته أيضاً.

لكن الترويج للوجبات السريعة من خلال وسائل الإعلام من حيث كونه يجعل الفرد يدرك الآثار الصحية المترتبة على تناولها وأنها تجعل الفرد مقتنعاً بخلوها من الآثار السلبية على صحته

جاءت بمراتب متأخرة، وهذا يفسر عدم تطرق الأساليب الترويجية والإعلانية لهذه التفاصيل، إذ قد يراها المعلن تتعارض وهدف الإعلان، مهما كان واثقا من منتجاته.

ويشير نتائج هذا المحور إجمالاً إلى الإشباعات المتحققة من دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، والآثار المعرفية والسلوكية الإيجابية المتحصلة من ذلك، وبينت أن الترويج عبر وسائل الإعلام يعزز القرار الشرائي للفرد، ويدفعه إلى شراء الوجبات السريعة لعائلته، بصفقتها وجبة ذات تكاليف منخفضة وتختصر له الوقت والجهد.

وهذا النتيجة تأتي في سياق فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تؤكد خصوصاً على أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

وبما أن معظم التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام تتضمن الجوانب الثلاثة من التأثيرات؛ المعرفية والعاطفية والسلوكية، فإن ما تحقق في هذا المحور يتوافق وجوانب التأثير التي أشارت إليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تتضمن هذه النظرية عدداً من التأثيرات وهي: التأثيرات المعرفية، والتي تتمثل في توضيح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تلبية رغبات الفرد، حيث تقوم بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للإهتمام بها. والتأثيرات الوجدانية، مثل مشاعر الحب والكراهية، والإقبال والنفور، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وكذلك التأثيرات السلوكية، بمعنى التغيير في المجالات الوجدانية التي يهتم بها الجميع، ولكن تؤثر بدرجة عالية وبصورة مباشرة في السلوك، ومن أهمها في هذا المجال، السلوك الشرائي.

مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

مناقشة الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة (النوع الاجتماعي، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الأكاديمي، ونوع الدراسة).

1- النوع الاجتماعي:

تبين من خلال استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test لمعرفة الفروق الإحصائية لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للنوع الاجتماعي، عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، في دلالة على أن طلبة الجامعة الأردنية لديهم مستويات متقاربة جدا إلى حد التماثل من تأثرهم بالترويج عن طريق وسائل الإعلام المختلفة باختلاف نوعهم الاجتماعي، إلا أنه لم يلاحظ وجود فروقات لصالح فئة على فئة. وهذا يعزى إلى التجانس العمري والثقافي لطلبة الجامعة الأردنية، إذ تقاربت مستوياتهم الثقافية والإدراكية نتيجة تعرضهم للمدخلات ذاتها، مع تباينات طفيفة لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية.

2- العمر

تبين من خلال استخدام اختبار التباين الأحادي One-Way- ANOVA لمعرفة الفروق في دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر، أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للعمر، كانت متقاربة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن الفروق في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى إلى متغير العمر غير دالة إحصائياً، إشارة إلى أن نظرة أفراد عينة الدراسة إلى دور الإعلام في

الترويج للوجبات السريعة جاءت بمستويات متقاربة إلى حد التماثل من تأثرهم بالترويج عن طريق وسائل الإعلام على اختلاف أعمارهم، والفروق لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية. وكون النتائج جاءت بقيم متقاربة فإن هذا يعزى إلى التجانس الثقافي والجغرافي لأفراد العينة.

3- الحالة الإجتماعية

أكدت نتائج اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test لمعرفة الفروق الإحصائية لدور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للحالة الإجتماعية عم وجود فروق دالة إحصائياً في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى إلى متغير الحالة الإجتماعية، بمعنى أن طلبة الجامعة الأردنية لديهم مستويات متقاربة جدا إلى حد التماثل من تأثرهم بالترويج عن طريق وسائل الإعلام المختلفة باختلاف حالتهم الإجتماعية (أعزب أو متزوج). وهذا يشير إلى تماثل ظروف الأفراد سواء كانوا عزاباً أم متزوجين، فضلاً عن التجانس الثقافي والجغرافي والعملي لهم.

4- المستوى الأكاديمي

كما أثبتت الدراسة من خلال اختبار التباين الأحادي One-Way-ANOVA لمعرفة الفروق في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي، أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي، كانت متفاوتة إلى حد ما، الأمر الذي أشار إلى عدم وجود فروقات دالة إحصائياً بين الإستجابات في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى للمستوى الأكاديمي، وهذا يدل على أن جميع أفراد عينة الدراسة (طلبة الجامعة الأردنية) لديهم مستويات متقاربة في نظرهم إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة بحسب مستواهم الأكاديمي.

5- نوع الدراسة (علمي - انساني)

تبين من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة، كانت متقاربة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وباستخدام اختبار التباين الأحادي One-Way-ANOVA، تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لنوع الدراسة، وهذا يدل على أن جميع أفراد عينة الدراسة (طلبة الجامعة الأردنية) لديهم مستويات متقاربة في نظرتهم إلى دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة باختلاف نوع دراستهم، فالفرق إن وجدت لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية.

مناقشة الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة العينة المبحوثة لأكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

بين جدول (15) لاختبار صحة الفرضية، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات العينة الديموغرافية عن استجاباتهم عن أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترويج للوجبات السريعة، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لجميع العوامل أكثر من مستوى الدلالة (0.05).

مناقشة الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة المبحوثة لنوع النمط المستخدم في وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية.

بين جدول (16) عدم صحة الفرضية مع جميع العوامل الديموغرافية، باستثناء نوع الدراسة، إذ جاءت الفروق دالة إحصائياً، وأن الفروق الإحصائية كانت لصالح الدراسة الإنسانية، وقد يعزى هذا إلى كون اختلاف اهتمامات طلبة الدراسات الإنسانية عن اهتمامات طلبة الدراسات العلمية.

مناقشة الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معرفة العينة المبحوثة للأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

بين جدول (17) صحة الفرضية مع النوع الإجتماعي والمستوى الأكاديمي ونوع الدراسة، وكانت الفروق الإحصائية لصالح فئة الإناث، أما الفروق الإحصائية ضمن فئة نوع الدراسة فقد جاءت لصالح الدراسة الإنسانية، كما بين الجدول أن هناك فروقاً إحصائية ضمن المستوى الأكاديمي ، ولمعرفة لصالح من كانت الفروق الإحصائية من فئات المستوى الأكاديمي، تم استخدام اختبار Scheffee فتبين أن الفروق الإحصائية كانت لصالح فئة المستوى الأكاديمي (الدكتوراه)، إذ جاءت القيمة الإحصائية ضمن الفروق بين المتوسطات هي الأقل مقارنة بين الفئات الأكاديمية الأخرى (البكالوريوس والماجستير).

مناقشة الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة التي تعزى لمتغيرات العينة الديموغرافية

بين جدول رقم (19) صحة الفرضية مع كل من العمر والمستوى الأكاديمي، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية لهما أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (18-22)، ومن خلال اختبار المقارنات البعدية Scheffee Test للكشف عن مصدر الفروق في الإشباعات المتحققة من قيام وسائل الإعلام بالترويج للوجبات السريعة بحسب الفئات العمرية للفئة المبحوثة، تبين أن الدلالة الإحصائية كانت لصالح الفئة العمرية (33 فأكثر) فهي بهذا مصدر الفروقات بالنسبة للعينة المبحوثة في الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة. كما كانت هناك فروق دالة احصائيا ضمن فئة المستوى الأكاديمي وجاءت لصالح فئة البكالوريوس، ومن خلال اختبار LSD للاختبارات البعدية، تبين أن الفروق الإحصائية كانت لصالح فئة (البكالوريوس)، وذلك لأن مجموع القيمة الإحصائية ضمن الفرق بين المتوسطات كانت هي الأقل مقارنة بالفئات الأكاديمية الأخرى، بمعنى أن الإشباعات المتحققة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة كانت ذات دلالة واضحة في فئة البكالوريوس.

مناقشة الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية

للترويج ونوع وسائل الإعلام التي تروج للوجبات السريعة.

بين اختبار هذه الفرضية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلام المستخدمة

في الترويج للوجبات السريعة والأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن

الوجبات السريعة، وتشير هذه النتيجة إلى أنه يوجد ترابط كبير بين وسائل الإعلام المستخدمة في

الترويج للوجبات السريعة والأنماط الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات

السريعة، بكلمة أخرى فإن الأنماط الإعلامية التي تستخدم للترويج عن الوجبات السريعة، تتحدد

بحسب وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة.

مناقشة الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية

التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي

تستخدمها تلك الوسائل خلال الترويج.

بين جدول رقم (23) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإعلامية التي

تستخدمها وسائل الإعلام للترويج عن الوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام

خلال الترويج، وتشير هذه النتيجة إلى أنه يوجد ترابط كبير بين الأنماط الإعلامية التي تستخدمها

وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام خلال

الترويج، بكلمة أخرى فإن الأنماط الإعلامية التي تستخدم للترويج عن الوجبات السريعة، تؤثر في

نوع الأساليب المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة.

الفرضية الثامنة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة.

بين جدول رقم (24) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ترابط بين الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة والإشباع المتحققة لدى العينة المبحوثة، بمعنى أن الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة تؤثر في الإشباع التي تتحصل عليها العينة المبحوثة من دور وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة.

خلاصة النتائج

1. إن شبكات التواصل الإجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل المعلنين والمروجين عن الوجبات السريعة، وفي الوقت ذاته هي من أبرز وسائل الإعلام متابعة من قبل فئة الشباب الجامعي، وهذا يؤكد ما لشبكات التواصل الإجتماعي من دور كبير في الترويج للوجبات السريعة، وبالتالي التأثير في القرار الشرائي للمستهلك.
2. إن من أكثر الأنماط الإعلانية استخداماً في الترويج للوجبات السريعة هي الإعلانات المصورة على شبكات التواصل الإجتماعي إذ أنها من الأنماط الأكثر تأثيراً من بين الوسائل الإعلانية المختلفة في الترويج للوجبات السريعة.
3. إن المتابعة المستمرة والتفاعلية العالية لشبكات التواصل الإجتماعي من قبل الأفراد، تزيد من فرصة الاطلاع على الإعلانات الترويجية للوجبات السريعة، لاسيما المصورة والملونة منها.
4. يعد انتقاء الأوقات الموسمية المناسبة للترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام، أحد أهم أساليب نجاح الترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام.
5. إن إثارة النفس بجمالية الإعلان ومؤثراته من خلال وسائل الإعلام للتأثير في الجمهور، يحاكي رغبات النفس ويثير مكامن الإعجاب، وهذا يؤثر بدرجات ملموسة في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتج المعلن عنه.
6. قلة حرص الوسائل المعلننة أو المعلنين على ذكر القيمة أو المكونات الغذائية للوجبات السريعة، تحاشياً للحرج، فقد يؤدي ذكر التفاصيل إلى عدم التفات المستهلك إلى الإعلان كترويج، إذ قد تكون النتيجة معاكسة لهدف المعلن في حالة اطلاع المستهلك على المكونات التي تشكل الوجبة السريعة.

7. إن وسائل الإعلام قليلاً ما تقوم بتخصيص مساحات برمجية للتقارير الخاصة بالوجبات السريعة، لعدم وجود جدوى اقتصادية أو مردود مادي من ذلك، ويكتفي المعلن بالإعلانات السريعة دون التفاصيل.

8. إن من أبرز الإشباعات المتحققة بسبب ترويج وسائل الإعلام للوجبات السريعة هي كونها تعزز دافع الشراء للوجبات السريعة، وهذا تبعاً لظروف الناس من حيث حاجتهم إلى استثمار أوقاتهم بسبب اشغالهم وواجباتهم.

9. تتحدد الأنماط الإعلامية التي تستخدم للترويج عن الوجبات السريعة، بحسب وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة.

10. إن الأنماط الإعلامية التي تستخدم للترويج عن الوجبات السريعة، تؤثر في نوع الأساليب المستخدمة في الترويج للوجبات السريعة.

11. إن الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة تؤثر في الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، من خلال التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي، وبالتالي تعزيز معارف الفرد الشرائية، وتلبية رغباته، ومن ثم الإقبال على الشراء، بعد ذلك يكون القرار الشرائي لدى الفرد.

التوصيات

التوصيات

ومن أبرز التوصيات التي توصي بها الباحثة ما يلي:

1. القيام بأنشطة توعية وبرامج تثقيفية لطلبة الجامعات فيما يتعلق بتناول الوجبات السريعة والمخاطر المحتملة من الإفراط أو الاقتصار عليها.
2. مطالبة الجهات الرسمية للمعلنين ببيان المكونات الغذائية والقيمة الصحية لكل نوع من أنواع الوجبات السريعة.
3. إلزام وسائل الإعلام بضوابط الإعلانات والترويج للوجبات السريعة، بما يتوافق وميثاق أخلاقيات الإعلام، كضرورة أن يكون الإعلان موضوعياً ودقيقاً، لأن الأمر يتعلق بصحة الإنسان.
4. عمل برامج توعوية لأصحاب مطاعم الوجبات السريعة والعاملين فيها بخصوص فوائد ومضار وتبعات الوجبات السريعة على صحة الإنسان والتأكد من ذلك.
5. تخصيص وسائل الإعلام لمساحات توعية خاصة بالأطعمة التي يتناولها الإنسان ومنها الوجبات السريعة.
6. توصي الدراسة بأن تقوم جمعية حماية المستهلك بدورها في الرقابة الفاعلة على مستوى التزام مطاعم الوجبات السريعة بالمعايير العالمية لجودة المنتج وسلامته وشروط الصحة العامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا. المراجع العربية:

- أبو اصبع، خليل (1990). الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو دبسة، فداء حسين، وغيث، خلود بدر (2009). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. ط1. بيروت: مكتبة المجتمع الغربي 2008، ص: 55-57
- أبو سمرة، محمد (2009). إدارة الإعلان التجاري. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أبو علقة، عصام الدين أمين (2002). الترويج، تسويق متقدم، ج3. ط2. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
- أبو عيشة، فيصل (2014). الإعلام الإلكتروني. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، نشوان أحمد ناشر (2005). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك. (اطروحة دكتوراه غير منشورة). السعودية: جامعة الملك فهد.
- برنهارت (1967). علم النفس في الحياة العملية. ترجمة: ابراهيم عبدالله، بغداد: مطبعة العاني.
- بلعيدي، مراد (2007). تأثير الوجبات السريعة على العادات الغذائية عند الشباب بمدينة قسنطينة، مقارنة سوسيوانثروبولوجية. (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم علم الاجتماع الديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر.

— تايه، نضال عبدالله(2007). تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. الجامعة الإسلامية - غزة.

— جواد، شوقي ناجي، والذهبي، جاسم محمد، وعودة، علي عبد الغني(1989). واقع صناعة واتخاذ القرارات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي. مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 10، 1989، بغداد.

— الجوهري، محمد محمود (2004). علم الاجتماع في مجتمع الماكدونالد. دراسة في الميتاسوسيولوجي في الندوة السنوية العاشرة، (4-5 مايو) كلية الاداب، قسم الاجتماع، جامعة القاهرة

— حجاب، محمد منير(2003-أ). الموسوعة الإعلامية. مج2. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

— حجاب، محمد منير(2003-ب). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. ط2. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع

— حداد، شفيق، والسويدان، نظام(1998). أساسيات التسويق. ط1. عمان: مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

— الحديدي، منى، وإمام، سلوى(2006): الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص(164).

— الحسن، عيسى محمود(2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات. ط1. عمان: دار زهران.

— الحسيني، أماني عمر (2005). الدراما التلفزيونية وأثرها على حياة أطفالنا. القاهرة: عالم الكتب.

— خيرالدين، عمرو حسن (2003). التسويق. ط1. القاهرة: مكتبة عين شمس.

— الدليمي، عبد الرازق محمد (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

— دوفوترافار، كريستيان (1992). الإعلام الإقتصادي. مجموعة دراسات. مُداخلة في ندوة الإعلام الإقتصادي، تونس.

— راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، ع15، عمان: جامعة عمان الأهلية.

— رشوان، حسين أحمد (1998). العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث

— الزعبي، علي فلاح (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي. ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

— الزيات، إبراهيم مصطفى (1997). المعجم الوسيط. ج1، دار إحياء التراث العربي، بيروت

— السامرائي، اسيل عبداللطيف (2002). العنف وبرامج الاطفال التلفزيونية. (اطروحة دكتوراه) قسم الإعلام، جامعة بغداد

— سعد، حسين (2008). الإعلانات في الإذاعات الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، (رسالة ماجستير غير منشورة)، معهد البحوث والدراسات العربية.

— الشرافي، رامي حسين حسني(2012). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى

الشباب الفلسطيني. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاداب، جامعة الازهر - غزة. غزة

— الشطري، حامد مجيد(2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. ط1.

عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

— صادق، عباس مصطفى(2011). الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه

العامة. القاهرة: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

— صمد، إياس سمير إسماعيل(2011). تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى

طلبة الجامعات بمحافظة غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإقتصاد والعلوم

الإدارية، قسم إدارة الأعمال. جامعة غزة- الأزهر

— عبدالحميد، محمد(2009). المدونات، الإعلام البديل. ط1. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع

والطباعة.

— عبدالحميد، محمد(2015). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط4، عمان: عالم الكتب.

— العبدلي، قحطان، والعلاق، بشير(1998). استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران.

— العلاق، بشير عباس، والطائي، حميد عبدالنبي(1999). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي

وظيفي تطبيقي. ط1. عمان: دار زهران.

— العلاق، بشير(2009). إدارة الحملات الإعلانية. الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري.

— العلاق، بشير عباس، وربابعة، علي محمد(2010). الترويج والإعلام التجاري، أسس.

نظريات. تطبيقات. الطبعة العربية. عمان: دار اليازوري.

— عوده، احمد، مكاوي فتحي(1987). أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية. الزرقاء: مكتبة المنار.

— العويب، صالح عمار، وحسين، سامي كاظم(2001). دور القنوات الفضائية في تنمية اتجاهات الشباب نحو التربية البدنية الرياضية. مجلة دراسات، العدد 2001، 11 ليبيا.

<http://www.dirassat.com>

— القرشي، ظاهر رداد(2010). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمّان. (دراسة ميدانية). مجلة إدارة الأعمال. مجلة المدير الناجح. القاهرة: جمعية إدارة الأعمال العربية.

— قلندر، محمود(2016). نظريات الإتصال، من عصر الجماعة إلى عصر الجماهير. ط1. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

— كاتب، سعود صالح(2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص. ورقة بحثية في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي (13-15 ديسمبر 2011

— كافي، مصطفى يوسف(2016). الإعلان والترويج الفندقية. ط1. عمان: دار أسامة

— لويس، ليفي، وآخرون(1996). الدليل المنهجي لفهم المعلومات الاقتصادية والاجتماعية. ط2. فرنسا: دار هارتير

— مجموعة باحثين(1994). المعلومات المالية للسلطات المحلية. ط1. باريس: أوبين للطباعة

— محمد، احمد حسن(2003). التأثير الإعلامي في الظواهر الاجتماعية بين الاسباب والايجاب.

شبكة المشكاة الإعلامية. [<http://www.miskat.com>].

—مرعوش إكرام(2009). مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. (رسالة ماجستير). جامعة

الحاج لخضر باتنة

—مركز معلومات الجوار(Eu NIC)(2014). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. دليل

للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي. Neighbourhood Info Centre ، *An ENPI*

project .www.enpi-info.eu

—مسلم، تغريد أحمد(2004). التسويق السياحي. ط1. دمشق: دار النمير للنشر والتوزيع.

—مصطفى، محمد محمود(2004). الإعلان الفعال-تجارب محلية ودولية. ط1. عمان: دار

الشروق للنشر والتوزيع.

—معلا، ناجي، وتوفيق، رائف(2010). أصول التسويق (مدخل تحليلي). ط4. عمان: دار

وائل للنشر

—معوض، محمد(1992). المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.

—مكاوي، حسن(2005). الإعلام ومعالجة الأزمات. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

—مكاوي، حسن؛ السيد، ليلي(2004). الإتصال ونظرياته المعاصرة. ط5. القاهرة: الدار

المصرية اللبنانية

—الموسوي، موسى، وعبدالرزاق، انتصار، والساموك، صفد(2011). الإعلام الجديد. وزارة

التعليم العالي: جامعة بغداد.

—الموسى، عصام(2014). المدخل في الإتصال الجماهيري. ط6، عمان: دار إثراء للنشر

والتوزيع.

—نصر، حسني محمد(2015). نظريات الإعلام. ط1. بيروت: دار الكتاب الجامعي.

— الهويدي، فتحي(1992). **الإعلام الإقتصادي: دراسات لمجموعة من الباحثين أُلقيت في الندوة**

حول الإعلام الإقتصادي بتونس مارس 1992 ، تونس

— الياس، جوزيف(2014). **معجم المجاني المصور**. ط7. بيروت: دار المجاني.

ثانيا. المراجع الأجنبية:

- Abdul Hameed(2014). Impact Of TV Advertisement On Children Buying Behavior. (study),**International Journal Of Humanities & Social Science**. Vol. 4. No. 2 [Special Issue – January 2014]. P. 246
- Aniemeka, E. O.(2013). Social Media And Entrepreneurship Education : Pedagogical Implications Of Computer Mediated Communication In Higher Learning In Africa.(**MA thesis inpublished**). Melbourne: Greenleaf University,
- Arens , William F. (1999) .**Contemporary Advertising** .USA: McGrow Hill.
- Ashakiran & Deepthi, R.(2012). Fast Foods and their Impact on Health. **Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University(JKIMSU)**. Vol. 1, No. 2, July-Dec. 2012. Karnataka. India
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J.W., & Higgins, Ch. C.(2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning and Performance Journal**. Vol.19, No.1, Spring,2001.

- Chaffey , Dave, et al. (2003) . **Internet marketing : strategy, implementation and practice** . England: Pearson Education Limited.
- Frazao, E.(1999). **America's Eating Habits, Changes & Consequences.** group of studies. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Food and Rural Economics Division. Agriculture Information Bulletin No. 750
- Hoffman , D. & Novak, T.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments :Conceptual Foundations " .**Journal of Marketing**, Vol.60.July.
- Hyland , Tom. (2002) .**Why Internet Advertising** . Web-advertising , SCN Education B. V.
- Jennifer L. H., & et. al.(2013). **Fast Food- facts, Food Advertising to Children & Teen 2013: Measuring Progress in Nutrition and Marketing to Children and Teens.** (study published). Hartford, Connecticut at The University of Connecticut: Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity
- Kancaid, J.B.(2003). **Promotion: Products, Services and Ideas.** 6th Ed. Columbus: Ohio: Bell and Howell Company.
- Karam, A. A.(2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants) . **International Journal of Business and Social Science.** Vol. 6, No. 1; January 2015

- Kirkpatrick, D.(2010). **The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World**. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P, Keller, K. & Manceau, D.(2012). **Marketing Management**. Ed.14. France: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2004). **Principles of Marketing**. Ed.10. France: Prentice-Hall.
- Laudon , Kenneth C. & Taver, Carol Guercio. (2001). **E-Commerce: Business-Technology-Society** . Addison Wesley.
- Pelsmacker , Patrick De., et al. (2001) . **Marketing Communications**. England :Pearson Education Limited.
- Schlosser, E.(2001). **Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal**. New York: Houghton Mifflin.
- Stancy, M.(2011). Social Media: More Available Marketing Tools. **The Business Review**. Cambridge. Vol.18, No.2. Dec.
- Stanley, J. & Baran, K.(2006). *Mass Communication Theory: foundation ferment and future* . USA: Thomson Wadsworth, this Chinese University of Hong Kong.
- Yi Chou, Sh., Rashed, I. & Crossman, M.(2005). **Fast-Food Restaurant Advertising On Television And Its Influence On Childhood Obesity**. Massachusetts: Avenue Cambridge. Nber Working Paper Series, National Bureau Of Economic Research 1050

— Ziff , R. & Aronson , B.(1997). Advertising on the internet. **Journal of Advertising Research**, USA: John Wily & Sons,inc.

خامسا. المواقع الإلكترونية:

- https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9_%D9%88%D9%8A%D8%A8
- <http://www.netb2b.com/egi-bin/egi-article/weekly/08/11/98>

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (1)

الاستبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

م/ استبانة

طلبة الجامعة الاردنية الاعزاء...

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان (دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة -

دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية)، راجين تفضلكم بالإجابة عن فقرات

الإستبانة المرفقة طياً والتي تتضمن اسئلة حول الموضوع أعلاه، واني على ثقة باستجابتكم

الكريمة لانجاز متطلبات الدراسة علماً أن إجاباتكم توظف حصراً لأغراض البحث العلمي.

مع التقدير

الباحثة

منال أحمد الشرايري

المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

1. النوع الإجتماعي: ذكر أنثى

2. العمر: () 22-18 () 27-23 () 32-28 () 33 فأكثر

3. الحالة الإجتماعية:

أ عذب متزوج

4. المستوى الدراسي:

بكالوريوس ماجستير دكتوراه

5. نوع الدراسة

انسانية علمية

أسئلة الإستبانة

ت	المجال الفرعي الأول: إن وسائل الإعلام التي أراها أكثر ترويجاً للوجبات السريعة هي:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	القنوات الفضائية المحلية					
2	القنوات الفضائية العربية					
3	القنوات الفضائية الأجنبية					
4	الإذاعات المحلية					
5	الإذاعات العربية					
6	الإذاعات الأجنبية					
7	الصحف المحلية					
8	الصحف العربية					
9	الصحف الأجنبية					
10	المجلات المحلية					
11	المجلات العربية					
12	المجلات الأجنبية					
13	المواقع الإلكترونية المحلية					
14	المواقع الإلكترونية العربية					
15	المواقع الإلكترونية الأجنبية					
16	شبكات التواصل الإجتماعي					

ت	المجال الفرعي الثاني: إن الأنماط والأنواع الإعلامية التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج للوجبات السريعة هي:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	التقارير الاخبارية					
18	التقارير الوثائقية					
19	لوحات الاعلانات الترويجية الجدارية في الشوارع.					
20	الفواصل الاعلانية في الفضائيات					
21	النودات التلفزيونية المتخصصة					
22	المؤتمرات الصحية الإعلامية					
23	لقاءات إعلامية خارجية مع أصحاب مطاعم الوجبات السريعة					
24	الدعايات والاعلانات التي تعدها مطاعم الوجبات السريعة					
25	حملات الترويج التي تنفذها مطاعم الوجبات السريعة					
26	الفواصل الإعلامية في الإذاعات					
27	الإعلانات على الصفحات الرئيسية في الصحف والمجلات					
28	الإعلانات على شبكات التواصل الإجتماعي					
29	شاشات الاعلانات الترويجية في الشوارع.					
30	المعارض التجارية المتخصصة					
31	برامج حوارية متخصصة					
32	تغطية الحفلات التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة					

ت	المجال الفرعي الثالث: إن من أبرز الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام للترويج للوجبات السريعة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
33	تكرار تعرضي لأنماط الترويج عنها يزيد في قناتي في الغالب بشراء الوجبات السريعة					
34	ربط الترويج بأنماط العيش والحياة الغربية					
35	انتقاء الأوقات الموسمية المناسبة للترويج للوجبات السريعة في وسائل الإعلام					
36	توظيف الشخصيات والرموز الإجتماعية من فنانيين ومشاهير في الإعلانات الترويجية الخاصة بالوجبات السريعة يزيد من الإقبال عليها.					
37	تنوع صياغة الإعلان الترويجي وأسلوبه يؤدي إلى زيادة إقبال الناس على الوجبات السريعة.					
38	استغلال أوقات ذروة المتابعة للترويج للوجبات السريعة					
39	اشعار المتابع لوسائل الإعلام بجمالية وصحة الوجبة السريعة من خلال الإعلان الترويجي					
40	مجانية الصحف التي تروج للوجبات السريعة وخدماتها					
41	تركيز الترويج على الهدايا (الحوافز) التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة (كالعروض المجانية والإضافية)					
42	تخصيص مساحة برمجية للتقارير الخاصة بالوجبات السريعة					
43	عمل تقارير وثائقية عن أبرز الوجبات السريعة					
44	تغاضي وسائل الإعلام عن الأضرار الجانبية للوجبات السريعة					
45	إثارة النفس بجمالية الإعلان ومؤثراته وصوره للتأثير في الجمهور					
46	إرفاق الإعلانات الترويجية بنشرات تبين القيمة الغذائية للوجبات السريعة ومحتوياتها					
47	عرض وسائل الإعلام لاسماء الجهات (المنتجة للوجبات السريعة) والراعية لمختلف البرامج والمسلسلات					

ت	المجال الفرعي الرابع: إن الإشباعات المتحققة من ترويج وسائل الإعلام للوجبات السريعة تتمثل بكونها:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
48	تشعري بالراحة والاطمئنان في تناول الوجبات السريعة					
49	تظهر لي وسائل الإعلام فوائدها					
50	تنبهني وسائل الإعلام إلى مضار الإكثار من تناولها					
51	اتعرف على محتوياتها الغذائية					
52	توفر لي معلومات كثيرة عن طريقة اعدادها					
53	تجعلني مقتنعا بخلوها من الاثار السلبية على صحي					
54	تعزز دافع الشراء لي للوجبات السريعة					
55	تدفعني إلى أن أشجع أصدقائي على شرائها واكلها					
56	تشجعني على أن أقيم حفلاتي الصغيرة بتوفيرها					
57	تغنيني عن الوجبات الرئيسية (تمثل لي وجبة غنية بما يحتاجه الجسم)					
58	تجعلني كثيرا ما اجلبها لعائلتي					
59	تجعلني أدرك الاثار الصحية المترتبة على تناولها					

----- انتهت الاسئلة -----

الملحق رقم (2)
أسماء المحكمين

مكان العمل	التخصص	الرتبة العلمية	الأسم	ت
MEU	إعلام	أستاذ	أ.د. عزت حجاب	1
MEU	مناهج بحث	أستاذ	أ.د. عبدالجبار البياتي	2
MEU	مناهج بحث	أستاذ	أ.د. غازي خليفة	3
جامعة البترا	صحافة	أستاذ	أ.د. تيسير أبو عرجة	4
MEU	إعلام وصحافة	أستاذ مشارك	د. كامل خورشيد مراد	5
جامعة البترا	صحافة	أستاذ مشارك	د. احمد حسين	6
جامعة اليرموك	صحافة	أستاذ مشارك	د. زهير الطاهات	7
جامعة اليرموك	صحافة	أستاذ مشارك	حاتم سليم العلاونة	8
MEU	صحافة	أستاذ مساعد	د. يوسف حميد	9
جامعة اليرموك	علاقات عامة	أستاذ مساعد	د. يوسف أبو عيد	10
جامعة جدارا	علاقات عامة	أستاذ مساعد	د. حسن نهار محاسنة	11

الملحق رقم (3)
جدول اختيار العينة

TABLE 1
Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

المصدر: (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001, P.48)

الملحق رقم (4)

كتاب الجامعة الاردنية باعداد طلبة الجامعة

إحصائية بأعداد الطلبة في الجامعة الاردنية للفصل الثاني ٢٠١٥/٢٠١٦	
الكلية	عدد الطلبة
الأعمال	5290
الطب	2573
التربية الرياضية	1049
الحقوق	1457
الصيدلة	2341
علوم التأهيل	736
مركز دراسات المرأة	45
اللغات الأجنبية	3245
طب الأسنان	1080
الأمير الحسين بن عبدالله الثاني للدراسات الدولية	846
الآداب	2674
الفنون والتصميم	651
العلوم التربوية	3083
الملك عبدالله الثاني لتكنولوجيا المعلومات	1742
الهندسة والتكنولوجيا	6020
التمريض	860
الشريعة	2293
الزراعة	1914
الأثار والسياحة	797
العلوم	2682
المجموع	41378

الجامعة الأردنية
وحدة القبول والتسجيل
شعبة الخدمات الفنية والإحصائية

محمد المرحوم
٢٠١٦ / ٤ / ٣١

الملحق رقم (5)
التدقيق اللغوي

إلى من يهمه الأمر

الموضوع/ تدقيق لغوي

أُيد تدقيق رسالة الباحثة (منال أحمد الشريفي) طالبة الماجستير في جامعة
الشرق الأوسط- كلية الإعلام، والموسومة (نورُ الإعلام في الترويج للوجبات
السريعة)، تنقيحاً لغوياً من قبلي بناء على طلبها.
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام...

التوقيع: 

المحقق: عبد الجبار عبدالله الفري

هـ: 00962 795563164

2016/4/17