



الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي:

دراسة مسحية لعينه من المراهقين في مدينة إربد

Television Advertising and Consumer Behavior A Survey Study among Teenagers in The City of Irbid

إعداد

آمنة علي أحمد الرباعي

إشراف الأستاذ الدكتور

تحسين منصور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في تخصص الإعلام

كلية الآداب/ جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

2008/12

تفويض

أنا الطالبة آمنه علي أحمد الرباعي أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، أو الأفراد عند طلبها.

الاسم: آمنه علي أحمد الرباعي

التوقيع:

التاريخ: 2009/1/27

العنوان: إربد / كفرأسد

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة

وعنوانها أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في إربد

أعضاء لجنة المناقشة

أ. د. تحسين منصور رئيساً ومشرفاً

أ. د. عصام الموسى عضواً

أ. د. حميدة سميسم عضواً

أ. د. تيسير أبو عرجة عضواً

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى منبع العلم الذي لا ينضب، إلى من علمني أدب التعلم وتواضع أهل العلم، إلى من منحني الكثير من الوقت والجهد من أجل إنجاز هذا العمل، أقدم شكري وامتناني إلى الأستاذ الدكتور تحسين منصور رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان في جامعة اليرموك.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أساتذتي الذين وافقوا على الاشتراك في مناقشة هذه الرسالة وهم أ.د. عصام الموسى، أ.د. حميدة سميسم، أ.د. تيسير أبو عرجة.

كما أقدم شكري إلى إدارة جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا التي فتحت إلي المجال لدراسة درجة الماجستير في الإعلام، وإلى أسرة كلية الآداب عامة وقسم الإعلام خاصة ممثلاً برئيسة السابق والحالي .

كما أقدم شكري إلى مدير مدرسة شفيق أرشيدات الثانوية للذكور وطلابها، ومديرة مدرسة صفية الثانوية للإناث و طالباتها، وإلى كل الصادقين.

الإهداء

إلى من ضحى بوقته وجهده من أجل إنجاز هذا العمل

إلى من تعود أن الحب عمل و أمل وفرحة إنجاز

إلى زوجي الحبيب و أبنني كريم

إلى أبي العزيز الذي شجعني على إكمال دراستي و علمني أن العلم نور

إلى أهلي الين كانت حياتهم سيرة من سير العلم

كما أهدي هذا الجهد إلى كل إعلامي أردني منتمي إلى هذا الوطن المعطاء

آمنه علي أحمد الرباعي

الفهرس

الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأول: (الإطار العام للدراسة)
2	مقدمة الدراسة
4	مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	فرضيات الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة ومبرراتها
7	مصطلحات الدراسة
	حدود الدراسة
9	متغيرات الدراسة
10	الفصل الثاني: (الإطار النظري للدراسة)
15	الإعلان التلفزيوني
19	الإعلان والسلوك الاستهلاكي
34	نظرية الدراسة
41	الدراسات السابقة والتعليق عليها
49	الفصل الثالث: (منهجية الدراسة)
50	منهج الدراسة
51	مجتمع الدراسة وعينتها
52	أداة جمع البيانات
53	اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة
54	الأساليب الإحصائية المستخدمة
55	الفصل الرابع: (نتائج الدراسة)
56	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
64	النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

الصفحة	الموضوع
73	الفصل الخامس: (مناقشة النتائج والتوصيات)
75	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
80	مناقشة النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة
84	التوصيات
85	المراجع
92	الاستبان

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الجدول
5	استفادت الباحثة منها في صياغة المشكلة البحثية	جدول 1: يبين تلخيصاً للدراسات السابقة التي عرض بعض منها، والدراسات التي
59	خصائص أفراد العينة	جدول 2:
73	مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية	جدول 3:
74	الأنشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين وفق النوع الاجتماعي	جدول 4: الفترات التي تشاهد بها المراهقين الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي
75	مصادقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية من وجهة نظر المراهقين وفق النوع الاجتماعي	جدول 5: الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين وفق النوع الاجتماعي
77	نمط مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي	جدول 6: مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية من وجهة نظر المراهقين وفق النوع الاجتماعي
78	حادثة المعلومات في الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي	جدول 7: نمط مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي
79	العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم	جدول 8: حادثة المعلومات في الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي
80	فترات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين	جدول 9: العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم
81	العلاقة بين أشكال الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين	جدول 10: فترات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
82	مصادقية الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمراهقين من أفراد العينة	جدول 11: العلاقة بين أشكال الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
83	العلاقة بين نمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين	جدول 12: مصادقية الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمراهقين من أفراد العينة
84	العلاقة بين حادثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمراهقين	جدول 13: العلاقة بين نمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين
85	العلاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين	جدول 14: العلاقة بين حادثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
86	العلاقة بين النوع الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي	جدول 15: 7/1 العلاقة بين النوع الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي
87	العلاقة بين العمر والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين	جدول 16: 7/2 العمر العلاقة بين العمر والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
88	العلاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين	جدول 17: العلاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

قائمة الملحق

رقم الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
92	الاستبانة بصورتها النهائية	ملحق (1)
96	كتاب تسهيل مهمة	ملحق (2)
97	كتاب تسهيل مهمة	ملحق (3)

الملخص

الرباعي، آمنه علي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي :دراسة مسحية على عينه من المراهقين في مدينة إربد، رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط، 2009. (المشرف أ. د. تحسين منصور).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد. وقد شملت الدراسة (400) طالبا وطالبة تم اختيارهم عشوائيا من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد بحيث واحده تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث، ولتحقيق هذا اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقية للإجابة عن أسئلة الدراسة والتحليل لاختبار فرضياتها. وتحددت مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية :

س1. ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

س2. ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

س3. ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

س4. ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين وهل توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

س5. ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين نمط المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

س6. ما حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين (ذكور وإناث)

وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

س7. ما العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان

التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

2- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك

الاستهلاكي لدى المراهقين.

3- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية

والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

4- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان

التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

5- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في

الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

6- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني

والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

7- أثبت اختبار مربع كاي ومعامل التوافق بأن ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموغرافية

للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة وأسئلتها
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة ومبرراتها
- مصطلحات الدراسة
- متغيرات الدراسة
- حدود الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

حظيت الإعلانات التلفزيونية وتأثيراتها على الجمهور باهتمام عدد من الدارسين في مجالات علمية متعددة، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من هذه الدراسات لتتناسب مع مساحة الإعلان في المضمون التلفزيوني، بينما تعتبر القنوات المتخصصة بفئات معينة من الجمهور – كالأطفال – مثلاً، قنوات حديثة، تمثل رافداً إضافياً يدعم مكانة التلفزيون في حياتهم، ويزيد من ساعات تعرضهم للتلفزيون، وبالتالي فإن موادها المختلفة لم تتل حظها بعد من التقصي والدراسة، ومن بينها الإعلانات التجارية التي تحتاج إلى مزيد من الجهود العلمية من أهل الاختصاصات المختلفة، ولعل هذه الدراسة تأتي في هذا السياق.

فقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة (صمادي، 2005).

وفي هذا المجال يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً هاماً في التسويق للسلع والخدمات والأفكار، لاسيما وأن الدراسات أشارت إلى أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح عنصراً هاماً في حياتهم اليومية (العناني وآخرون 2000).

فالتلفاز يقدم الاحتمالات والإمكانيات لاستخدام الصوت والصورة واللون والحركة لتوصيل الرسالة الإعلانية، ومن هنا يستطيع الإعلان التلفزيوني نقل تلك الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة ومقنعة في كثير من الأحيان، لهذا يعد الإعلان التجاري أداة هامة في الإستراتيجية الإعلانية للتأثير على سلوك المستهلك لصالح السلع المععلن عنها (عبدالعزيز، سامي).

وقد أعتبر "باندورا" أن الإعلانات التلفزيونية مصدر مهم من مصادر المعلومات عن السلع والماركات، وأفترض "ريزنتك وسترن" أن تفضيل الأفراد لماركة معينة واختيارهم قد يكون بسبب الإعلان التلفزيوني عن تلك الماركة أو السلعة. فكلما زاد تفاعل الفرد مع وسائل الاتصال الجماهيري وعلى رأسها التلفزيون يتعرض إلى العديد من المنبهات الإعلانية وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى توجه أو رغبة نحو سلعه أو ماركة معينة (Bandura:1971, Resnik,& Stern,1977 منصور، أ:2002)

والواقع أن معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال تؤكد مثل تلك النتائج المؤثرة على سلوك المستهلك (البغدادي، 1991؛ العناد، 1992؛ أبوسنينة، 2006؛ عبدالعزيز، 2007)، وبالرغم من ذلك فإن الجدل مازال يثار حول الآثار التي يمكن أن يحدثها الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك.

هذه الدراسة تحاول التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وذلك من خلال معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين الشرائي، سواء كانت هذه التأثيرات معرفية (كالتزويد بالمعلومات) أو شعورية (اتجاهات، انطباعات، قناعات، تفضيلات) أو سلوكية مباشرة (كالشراء).

مشكلة الدراسة وأسئلتها

قبل تحديد مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء مسح للابحاث والدراسات المنشورة وغير المنشورة في المكتبات والمجلات والانترنت ومصادر المعرفة المختلفة من أجل التعرف على المتغيرات المستخدمة في تلك الابحاث والدراسات لاشتقاق العناصر التي يمكن بحثها في الاعلان التلفزيوني ومايمكن ان يحدثه على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وصولا الى صياغة المشكلة البحثية.

وبعد القيام بذلك، يمكن تلخيص أهم العناصر والمتغيرات المستخدمة في البحث بالجدول

التالي:

الجدول رقم (1) يبين تلخيصاً للدراسات السابقة التي عرض بعض منها، والدراسات التي استفادت الباحثة منها في صياغة المشكلة البحثية

اسم الباحث	عنوان البحث	مكان وسنة النشر	المتغيرات المستخدمة في البحث
1 هاني جعفر	استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية و تطبيقية على الإعلانات التلفزيونية التي يعرضها التلفزيون المصري .	رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة القاهرة كلية الإعلام 1991.	التعرض
2- عبد الرحمن العناد	تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل	مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد 5 1992.	التعرض، نمط المشاهدة، المصادقية، والمتغيرات الديموغرافية
3- عدلي سعيد رضا	أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للجمهور المصري ، دراسة ميدانية على مجتمع القاهرة.	جامعة القاهرة، كلية الإعلام ، بحوث الاتصال ، 1993.	التعرض، الأشكال الإعلانية، المصادقية، فترات المشاهدة
4- ناجي معلا	تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلانات التجارية على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى .	مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد 12 ، العدد 4، 1997.	التعرض، فترات المشاهدة، متغيرات ديموغرافية
5- تحسين منصور	أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، دراسة ميدانية على سكان مدينة أربد.	مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 2 ، 2002.	التعرض، الأشكال الإعلانية، المصادقية، المتغيرات الديموغرافية
6- عز الدين علي أبو سنية	أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ، بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي.	مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 1، 2006.	التعرض، نمط المشاهدة، المتغيرات الديموغرافية
7- سامي الشريف	الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي .	درة الملك عبد العزيز بالرياض، العدد 4، 1993	الأشكال الإعلانية، المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات المستخدمة في البحث	مكان وسنة النشر	عنوان البحث	أسم الباحث
الأشكال الإعلانية	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام 2000.	مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية ، دراسة تطبيقية.	8- هبة الله بهجت السمري
الأشكال الإعلانية، المصادقية، فترات المشاهدة، المتغيرات الديموغرافية	مجلة المنار ، المجلد 10، العدد2، 2004.	اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز، دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء.	9- سامي الصمادي
المصادقية، فترات المشاهدة، المتغيرات الديموغرافية	مجلة كلية الآداب ، جامعة الاسكندرية 1991.	الإعلان التلفزيوني وأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي، دراسة تطبيقية على عينة من سكان مدينة جدة .	10- عبد الوهاب البغدادي
المتغيرات الديموغرافية	مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية ، 1991.	أثر الإعلانات التلفزيونية على الطفل المصري ، دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن (8 _12) سنة.	11- عبد الوهاب البغدادي

ومن هنا نجد ان العناصر التالية، هي عناصر مشتركة في الإعلان والسلوك الاستهلاكي:

1- الأشكال الإعلانية 2- التعرض 3- نمط المشاهدة 4- المصادقية

5- فترات المشاهدة 6- متغيرات الديموغرافية

وبالتالي استفادة الباحثة من تلك العناصر في صياغة أسئلة الدراسة وتكوين الإطار

النظري.

أكدت الدراسات السابقة (معلا، 1993؛ صمادي، 2005؛ أبوسنينة، 2006)، أن هناك

علاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور من ناحية، وأشارت هذه

الدراسات أيضا إلى تفاوت آراء المستهلكين الأردنيين حول أثر الإعلان التلفزيوني من ناحية أخرى، ونظراً لقلّة الدراسات العلمية التي بحثت في هذا المجال، وبخاصة على جمهور المراهقين في شمال الأردن، فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

س: ما العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة تحاول الدراسة الحالية الإجابة عنها

وهي:

1. ما مدى تعرض المراهقين (ذكور وإناث) للإعلانات التلفزيونية وهل توجد علاقة بين

تعرضهم والسلوك الاستهلاكي؟

2. ما الفترات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة

بين هذه الفترات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

3. ما الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقون (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين هذه

الأشكال والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين؟

4. ما مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين

مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

5. ما نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين (ذكور وإناث) وهل توجد علاقة بين نمط

المشاهدة والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

6. ما حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر المراهقين (ذكور وإناث)

وهل توجد علاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

7. ما العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراقبين والسلوك الاستهلاكي لديهم؟

فرضيات الدراسة

تمت صياغة فرضيات الدراسة بالصيغة التالية:

الفرضية الاولى:

HO: لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

لدى المراقبين.

HA: توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى

المراقبين.

الفرضية الثانية:

HO: لا توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراقبين.

HA: توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراقبين.

الفرضية الثالثة:

HO: لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراقبين.

HA: توجد علاقة بين الأشكال الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراقبين.

الفرضية الرابعة:

HO: لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى

المراقبين.

HA: توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

الفرضية الخامسة:

HO: لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

HA: توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

الفرضية السادسة:

HO: لا توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

HA: توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

الفرضية السابعة:

HO: لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

HA: توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين:

- تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.
- الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- أوقات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- نمط المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.
- المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

أهمية الدراسة ومبرراتها

تتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، ومدى تلبية هذه الإعلانات لاحتياجات ورغبات المراهقين، بالإضافة إلى بيان التفاوت في أثر هذه الإعلانات على المراهقين سلبيا و إيجابيا. وبما أن المجتمعات العربية هي مجتمعات شابه؛ أي أن معظم أفرادها من الشباب المراهقين، فإن فئتهم هي الأكثر متابعة للإعلانات (اليوسف، 2006) والأكثر استهدافا من قبل موجهي هذه الإعلانات لذلك أصبح من المهم دراسته العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ومن هنا تكمن أهمية الدراسة ومبررات القيام بها في الاعتبارات التالية:

1. قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإعلامية المتعلقة بالموضوع على الصعيد المحلي بشكل عام، وعلى المراهقين بشكل خاص.
2. قضاء المراهقين أوقاتاً طويلة أمام التلفزيون وما يتخللها من مشاهدة العروض الإعلانية التلفزيونية.
3. الازدياد الكبير والملحوظ بعدد الإعلانات التلفزيونية والمتطورة في الفكرة والشكل والمضمون وما يحدثه ذلك من أثر على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

4. توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للمعلنين في المؤسسات الأردنية بما يساعدهم على اختيار الإعلانات المناسبة شكلاً و مضموناً وتحقيق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة.

مصطلحات الدراسة

الإعلان: هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد (الموسى، 2009). ويقصد بالإعلان في هذه الدراسة الإعلان التلفزيوني بشكل عام وعدم قصره على تلفزيون معين.

السلوك الاستهلاكي: هي العمليات و المعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لدية (أحمد، 2005). ويقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في مدينة إربد

المراهقة: تعرف المراهقة بأنها مرحلة الانتقال من الطفولة (مرحلة الإعداد لمرحلة المراهقة) إلى مرحلة الرشد والنضوج، وتمتد من العقد الثاني من حياة الفرد وهي من سن الثالثة عشرة إلى سن التاسعة عشرة تقريباً. (زهران، 1986).

والمدة الزمنية التي تسمى "مراهقة" تختلف من مجتمع إلى آخر، ففي بعض المجتمعات تكون قصيرة، وفي بعضها الآخر تكون طويلة، ولذلك فقد قسمها العلماء إلى ثلاث مراحل، هي:

1- مرحلة المراهقة الأولى (11-14 عاماً)، وتتميز بتغيرات بيولوجية سريعة.

2- مرحلة المراهقة الوسطي (14-18 عاماً)، وهي مرحلة اكتمال التغيرات البيولوجية.

3- مرحلة المراهقة المتأخرة (18-21)، حيث يصبح الشاب أو الفتاة إنساناً راشداً بالمظهر والتصرفات. ويتضح من هذا التقسيم أن مرحلة المراهقة تمتد لتشمل أكثر من عشرة أعوام من عمر الفرد (بهادر، 1986).

ويقصد بالمراهقين في هذه الدراسة الطلاب والطالبات الدراسييين في المدارس الثانوية الحكومية في مدينة إربد. وتتراوح أعمارهم بين (16- 18 سنة) من الجنسين (مرحلة المراهقة الوسطى).

حدود الدراسة

تلتزم الباحثة في إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

الحدود المكانية: تقتصر عينة الدراسة على مدرستين ثانويتين حكوميتين في مدينة إربد واحدة تمثل الذكور (شفيق ارشيدات الثانوية للذكور) والأخرى تمثل الإناث (صفية الثانوية للإناث).

الحدود الزمنية: طبقة هذه الدراسة خلال الفصل الأول من العام الدراسي 2008-2009.

الحدود الموضوعية: الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

عينة البحث: 400 مفردة من طلاب وطالبات مدرستي شفيق ارشيدات الثانوية للذكور

ومدرسة صفية الثانوية للإناث ممن تقع أعمارهم بين 16-18 سنة.

متغيرات الدراسة

المتغيرات: وهي في هذه الدراسة على ثلاثة أنواع:

1. المتغيرات المستقلة وهي:

- 1- فترات المشاهدة: فترة الصباح، فترة الظهيرة، فترة المساء وفترة السهرة.
- 2- الشكل الإعلاني: الشكل الذي يعرض به الإعلان (حواري، غنائي، كرتوني...الخ).
- 3- المصدقية: صدق أو كذب الرسالة الإعلانية.
- 4- نمط المشاهدة: فردية أو جماعية.
- 5- المعلومات: المعلومات التي تعرف بالسلعة/ الخدمة وتظهر مميزاتها وكيفية استخدامها وأماكن تواجدها.
- 6- التعرض: مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية.

2. المتغيرات الوسيطة وهي:

- 1- النوع الاجتماعي وله مستويان (ذكر وأنثى).
- 2- العمر وله ثلاثة مستويات (16 سنة، 17 سنة، 18 سنة)
- 3- دخل الأسرة وله أربع مستويات: (أقل من 200 دينار أردني، 200-300 دينار أردني، 300-400 دينار أردني، أكثر من 400 دينار أردني).

3. المتغير التابع: وهو في هذه الدراسة (العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي

لدى المراهقين). ويقاس في عدد من الفقرات في الاستبيان المخصص لهذا الغرض.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

- الإعلان والسلوك الاستهلاكي.

- الإطار النظري للدراسة.

- الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يركز هذا الفصل على الإعلان التلفزيوني، كما يتضمن علاقة الإعلان بالسلوك الاستهلاكي وعرضا لنظريات الدراسة ثم استعراض الدراسات السابقة.

أولاً: الإعلان التلفزيوني

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلانات، كما ويطمح المعلن أن يحقق إعلانته الانتشار الأكبر والتأثير الأكثر عمقا بين أفراد الجمهور، وهناك مسوغات لاختيار الإعلان من حيث تصميمه والوسيلة التي سيعلن عنها وتكراره (أبوأصبع، 1998).

ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل عرض الإعلانات، لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا على الإعلانات التلفزيونية للحصول على الاستجابة المطلوبة من المستهلكين. كما أن التطور التكنولوجي متمثلا بالتلفزيون الذي يعمل بالريموت كنترول، وكذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء كانت أرضية أو فضائية أدى إلى تغير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.

ويعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية

والصوتية المتواجدة في (الراديو) وأيضا الرواية والكتابة المتواجد في (الصحف والمجلات والكتالوجات) وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية (صورة طبيعية متحركة) (أبو طعيمة، 2008). وبذلك يلعب التلفزيون دورا كبيرا من وسائل الإعلام المختلفة لما يتركه من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد وأكثر الوسائل تأثيرا في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه نحو المراهقين.

ومن خصائص التلفزيون المهمة أنه يدخل كل بيت وبذلك أصبحت برامجه في متناول أفراد الأسرة صغارهم وكبارهم على سواء.

كما ويمتاز التلفزيون بقدرته على الانتقاء وتحديد القطاع السوقي المستهدف من خلال عرض الإعلانات في فترات عرض بعض البرامج التي تهتم فئة مستهدفه من الجمهور مما يسهل عملية الانتقاء والاختيار ومثال ذلك إعلانات مواد التجميل التي تعرض أثناء برامج الأسرة أو المرأة وإعلانات المواد الاستهلاكية ومطاعم الوجبات السريعة التي تعرض أثناء البرامج الشبابية وبرامج الأطفال.

ويمتاز الإعلان التلفزيوني عن الإعلان في وسائل الاتصال الأخرى بخصوصيته الاتصالية بوجود سمات رئيسية ثلاث، لا تتوفر مجتمعة في وسائل الاتصال الأخرى وهي: (الكلام، والحدث، والموسيقى) وسأركز في الحديث هنا على سمة الحدث في الإعلان التلفزيوني لعلاقته المباشرة بالصورة الإعلانية وتأثيراتها، ولقد تطرق لها جون كورنل في كتابه "التلفزيون والمجتمع" وفصلها إلى أربعة وظائف تحت عنوان التقديم الحركي (التمثيل أو العرض) وهي كالتالي (خضور، 1999):

(1) **الدرامي:** حيث تعتبر الدراما قوة كامنة للإعلان التلفزيوني، الذي يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطورا وكثافة، حيث يسمح البناء الدرامي في الإعلان بتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار دفاء أو كمغامرة أو حساسية الحدث الاجتماعي والعلاقة بين شخصياته.

(2) **الإرشادي:** وتوفر هذه الوظيفة إمكانية رؤية السلعة أثناء عرض الحدث: أي الممارسة والاستخدام، ويناسب هذا المستوى الوظيفي من العرض والتقديم بعض السلع عندما يكون النداء الإعلاني إيضاحيا أو وصفيا أو دلاليا، في حين قد لا يتناسب مع سلعا أخرى خارج نطاق مثل هذه النداءات الإعلانية.

(3) **الرمزية:** وهي العنصر الأساسي في مجمل الاتصال الإعلاني تقريبا، ومدلولها الإعلاني عدم مباشرة وضوح المعنى، ويعتمد الأسلوب الرمزي في الإعلان على الإيحاء المستقى من مشاهدة المضمون الإعلاني، وهو ما يعتبر المستوى الذي تكون فيه قوة الإعلان بأقصى قدر من الفعالية، ويمكن توظيف المعنى الرمزي في الإعلانات التمثيلية الواقعية وغير الواقعية وكذلك في الإعلانات غير التمثيلية المعتمدة على تتابع المونتاج والاستخدام المتكرر للصوت واللون.

(4) **التصويري:** ويقصد به إمكانيات حركة الكاميرا التلفزيونية، وليس طريقة تصوير الحدث الذي يجري أمامها، مثل استخدام "الزوم" **zoom**: حركة الكاميرا وهي تبتعد أو تقترب عن الشيء المراد تصويره و" البان **pan**": حركة الكاميرا عموديا أو أفقيا بهدف إضفاء مسحة

بانورامية على الصورة وغيرها من طرق استخدام الكاميرا التلفزيونية بهدف تشكيل الإعلان وبنائه وفق جماليات مختلفة.

أما جاذبية الصورة الإعلانية

يُعرف الإعلان التلفزيوني بمدته القصيرة، المحسوبة زمنياً، فهو (يعتمد على إظهار ما يريد خلال لقطات سريعة جداً لا تستغرق على الشاشة أكثر من ثوانٍ) (رمضان، 1990)، كما يُعرف بأنه فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي، ومعنى ذلك أن الرسالة الإعلانية ذات طابع مكثف بالعناصر والمفردات والمؤثرات والمعاني (نورالين، 1998)، فالصوت والصورة والحركة واللون وزوايا الكاميرا خصائص تميز الإعلان التلفزيوني، وفي ثنايا الدراسات العلمية التي أجريت حول العلاقة بين المراهق والتلفزيون تأكيد على أن الإعلانات تأتي ضمن أفضل المواد التفاضلية التي يشاهدها المراهقين يعترف الكثيرون بأن الإعلانات التلفزيونية أفضل مادة تعرض اليوم على الشاشة تستخدم إمكانات التلفاز ببراعة (محمود، 1992).

وللقالب الإعلاني المستخدم في الإعلان التلفزيوني تأثيره النفسي المباشر على المراهق ومن أكثر هذه القوالب جاذبية له: قوالب إعلانات الرسوم المتحركة، والإعلان التمثيلي والإعلان الغنائي.. ومن خلالها يأمل المعلنون أن يكرر المراهق عبارات الإعلان أو يحاكي المناظر التي رآها فيه، يدعم ذلك أن المراهق خامة اجتماعية يمكن للتكرار الإعلاني تطويعها، بحيث يمكن رد ترديد المراهقين لأغاني الإعلانات التلفزيونية - مثلاً- كأحد انعكاسات التأثير النفسي الظاهرة للإعلان على المراهق (ابوميسم).

بيد أن ترديد المراهق كلمات الإعلانات التلفزيونية أو شعاراتها، لا تعكس جل الاستجابات السلوكية والنفسية لأفراد هذه الشريحة العمرية، فقد بينت إحدى الدراسات العربية أن المراهقين يستجيبون للإعلان التلفزيوني بسلوكيات متعددة أهمها: المشاهدة بشغف ظاهر (91%) ترديد المراهق لبعض التعبيرات اللفظية (75%)، تقليد المراهق لما يراه (71%)، ترديد بعض الأنغام الموسيقية (66%)، ثم التأثر بما تطرحه الإعلانات في مجال السلوك الشرائي (55%) (رمضان، 1990)

متعة مشاهدة الإعلان التلفزيوني

تمتلك الإعلانات التلفزيونية قوة تأثير على المشاهدين، فأكثر ما يلفت انتباههم على الشاشة هو الإعلان التلفزيوني، بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية والبصرية، وبحكم ما يتوفر لصانعي هذه الإعلانات من إمكانيات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإنتاج إعلان تلفزيوني يجذب المشاهدين الصغار قبل الكبار، وكما يرى جون كورنل فإنه من الصعوبة تصور نفوذ التأثير الإعلاني دون أن يجتمع للإعلان التلفزيوني المعرفة **knowledge** والمتعة **Pleasure**، ولأن حدود العامل الأول مثار جدل فإنه بدون أن يتحقق للمشاهد قدر من المتعة يصعب الفوز بالحد الأدنى من الانتباه الضروري للإعلان (خضور، 1999).

ونستنتج من ذلك أن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية وذلك لقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تنقل للمعلن الفرحة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة، وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل بضمنها الإبداع والتأثير والتغطية وتأثير التكلفة والأثر والانتباه والانتقاء والمرونة وبذلك استطاع الوصول إلى جماهير كبيره.

ثانياً: الاعلان التلفزيوني في الاردن

أصبح الإعلان في العصر الحديث من القواعد الأساسية التي يرتكز عليها تقدم الاقتصاد في أي دولة، فهو الوسيلة الرئيسية لتعريف المستهلكين بما ينتج من سلع، وهو الحافز الأول لإقبال المواطنين على الشراء، الأمر الذي يؤدي بالتالي إلى تداول النقد و إقامة المشاريع الصناعية والعمرانية، مما يحقق إزدهارا يعم أرجاء المجتمع.

وأصبح الإعلان جزءاً من حياتنا اليومية: الإجتماعية والإقتصادية والإتصالية حيث أننا كمستهلكين أو منتجين، تجاراً أو وسطاء، نتعامل معه ونتعرض للنشاط الإعلاني بشكل أو بآخر. (الحديدي وآخرون، 1987).

وقد إزدادت أهمية الإعلان إزدياد كبيراً في القرن الماضي ؛ وذلك بفضل الثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج وتنوع السلع .(نشرة حول الإعلان،جامعة اليرموك، 1982)، كما وساهمت مجموعة من العوامل في تطوير الإعلان وتنمية ودعمه وزيادة كفاءته، ومن هذه العوامل: التطور التكنولوجي وتزايد المنظمات الإعلامية،والإزدياد الكبير في عدد متاجر الخدمة الذاتية، وتزايد أنواع السلع والعلامات التجارية، والتباعد بين المنتجين والمستهلكين مما إقتضى مزيداً من الإستخدامات الإعلانية لدفع المستهلكين إلى إتخاذ قرارات شراء معينة قبل الذهاب إلى هذا المتجر (حسين، 1982) .

واستفاد الإعلان من إمكانات التلفزيون في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورته واقعية وواضحة أمام المشاهد،وإعتماده على حاستي البصر والسمع إلى جانب إستعماله للحركة بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة، تعبر عن مختلف الأفكار الإعلانية مهما بلغت غرابتها،

أو صعوبة تصويرها وأخراجها في شكل مطبوع أو مسموع، أدت إلى لفت نظر المشاهد إليها مع إثارة إهتمامه وإقناعه بالسلعة وإيجاد الرغبة عنده في الحصول عليها، ودفعه إلى إتخاذ القرار بشرائها. ولو إستعرضنا تأثيرات التلفزيون لأدركنا كم هي عميقة ومتنوعة، وكم تتباين بين الإيجابية والسلبية، فالتلفزيون — شأنه شأن وسائل الإتصال الجماهيري الأخرى — قد يلعب دوراً كبيراً في عمليات التنقيف والوعي والتعليم، وقد يؤثر تأثيراً سلبياً أو ضاراً إذا ما هب الأذهان، على سبيل المثال، ليكّون في الأفراد إتجاهات إستهلاكية، ونمطاً من السلوك الاستهلاكي، وذلك من خلال ما يبثه من إعلانات لا يملك الفرد قدرة على مقاومة إغراءاتها، وبخاصه إذا لم يتوفر لديه الوعي الإقتصادي الناجح (رمضان، 1995).

ولعل من أهم وسائل الإعلان في الاردن هو الإعلان من خلال شاشة التلفاز وعبر جميع القنوات العاملة، (القناة الأولى والقناة الثانية والقناة الثالثة والقناة الفضائية) وقد إزداد الإعلان من خلال هذه الوسيلة إزديادا كبيراً مما جعلها المنافس الأكبر، بعد أن كانت الصحف والمجلات هي الوسيلة الرائدة في هذا المجال.

ونتيجة الإزدياد الكبير والملحوظ في النشاط الإعلاني، وبخاصه في التلفزيون أدى إلى زيادة شعور أفراد المجتمع الاردني بأثار الإعلان المباشرة والغير مباشرة، وهي آثار لم يدركها المواطن في السابق بسبب الإنتكاسات التي شهدها، كالمسابقة الكبرى التي نظمتها صحيفة الاسواق الاردنية حول أفضل إعلان صحفي وتلفزيوني بهدف تفعيل إمكانات قطاع الإعلان ليكون أكثر تأهيلا للقيام بالدور المتوقع منه في المرحلة القادمة، وهو ما يتطلب ضرورة تحسين سوية هذا القطاع والإرتقاء بمهنة الإعلان إلى مستوى الإحتراف والإبداع وصولاً إلى الأهداف

التي يخدمها، بالنسبة إلى كافة الاطراف المعنية. وقد ظهر إدراك المواطن لبعض هذه الآثار في عدد من الكتابات الصحفية (جريدة الأسواق -الاردن، 1995، منصور أ، 2002). وفي الأبحاث التي أجريت ونبعت إلى بعض آثاره، زيادة على الأحاديث الإجتماعية بين المواطنين أنفسهم وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي يحظى بها الإعلان إلا أن هناك العديد من المشكلات التي يعاني منها الإعلان التجاري وهي كالتالي:

1. عدم وضوح مفهوم الإعلان التجاري والدور الذي يلعبه في خدمة المنتج والمستهلك معا.
2. عدم وجود تشريعات محددة تنظم مهنة الإعلان التجاري في الاردن.
3. رغم وجود عدد لا بأس به من وكالات الإعلان في الاردن، إلا أن معظم هذه الوكالات لا تهتم بجودة الإعلانات وإنما يكون همها الأكبر تحقيق أكبر عائد ربحي.
4. ندرة المتخصصين في مجال الإعلان، وإن وجد مثل هؤلاء تكون دراستهم نظرية مما يجعل نشاطهم مقتصرًا على جزء بسيط من عمل الإعلان.
5. ظهور الإعلانات المبتذلة والتي تعتمد على الإثارة الجنسية، وهذا بدوره يؤدي إلى نفور كثير من المستهلكين من كل ما يتعلق بالإعلان.
6. عدم توفر الإمكانيات الفنية القادرة على تقديم الإعلان للمستهلك على أكمل وجه مما يجبر بعض المعلنين إلى اللجوء إلى وكالات الإعلان الأجنبية لتصميم إعلاناتهم لتكون بالصورة اللائقة لعرضها على الجمهور (العموطي، 1984).

وفي مايلي أسعار الاعلانات التجارية في التلفزيون الاردني تباعاً للفترة التي يعرض بها

الاعلان (www.jrtv.com):

الفترة (A)

وتتضمن نشرة أخبار الساعة الثامنة مساءً وبرنامج ستون دقيقة وبرنامج حصاد الأسبوع

بالإضافة إلى النشرة الجوية والنشرة الاقتصادية.

سعر الثانية
دينار
39

الفترة (B)

وتتضمن مسلسل السهرة الساعة التاسعة مساءً على القناة الأولى، وبرنامج يسعد صباحك

على القناة الأولى والنشرة الرياضية ضمن نشرة أخبار الساعة الثامنة مساءً، بالإضافة إلى

نشرات الأخبار في الأوقات المختلفة باستثناء أخبار الساعة الثامنة

سعر الثانية / بين	سعر الثانية / ضمن
دينار	دينار
13	17

الفترة (C)تتضمن الأوقات التالية:

- 10.00 – 11.00 صباحا ما عدا يوم الجمعة.
- 11.00-4.30 مساءا باستثناء ما ذكر في الفترات السابقة
- برنامج المجلة الرياضية على القناة الثانية.

سعر الثانية / بين	سعر الثانية / ضمن
دينار	دينار
6	8

الفترة (D)وتتضمن الأوقات التالية:

- باقي فترات البث وغير الواردة في الفترات A, B, C
- فيلم الساعة العاشرة والنصف مساءا على القناة الثالثة يوميا
- المسلسل الكوميدي الذي يبث على القناة الثالثة يوميا .

سعر الثانية / بين	سعر الثانية / ضمن
دينار	دينار
5	6

الفترة (E)

وتتضمن الأوقات التالية:

- برامج القناة الثانية .

سعر الثانية / بين	سعر الثانية / ضمن
دينار	دينار
4	5

تخضع الأحداث الرياضية الهامة والتي تحددها مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الى اسعار

- الفترة (C) .

الفترة (F)

وتتضمن الأوقات التالية:

- برامج القناة الثالثة .

سعر الثانية / بين	سعر الثانية / ضمن
دينار	دينار
3	4

تمنح مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الحوافز التالية للقطاعات المبينة أسماؤها أدناه :

القطاع	اعلان مدفوع	اعلان مجاني
السيارات	1	1
الفنادق - شركات السياحة والسفر - شركات تأجير السيارات السياحية	1	1
المدارس والجامعات الخاصة) النشاطات العلمية وما يتبعها)	1	1
الملابس	1	1
العطور	1	1
شركات الأثاث والمطابخ	1	1
المطاعم باستثناء مطاعم الوجبات السريعة العالمية	1	1

تمنح الدائرة التجارية الخصومات والمكافآت التالية لكل من الزبون و وكيل الإعلان:

أ - خصم الزبون/المعلن (Client) ويعتمد على حجم الإنفاق الإعلاني الاجمالي في العقد :

يحصل الزبون (Client) على خصم تصاعدي نسبة للمبالغ المنفقة كما يلي ويمنح

للمعلن على شكل اعلانات إضافية يستفيد منها خلال مدة سريان العقد:

نسبة الخصم	المبلغ المنفق بالدينار الاردني	
	الى	من
3%	80000	30000
6%	150000	80001
10%	200000	150001
12.5%	250000	200001
15%	فاكثر	250001

على ان تمنح هذه الخصومات للزبون فقط شريطة ان يتم التعاقد مع الزبون عن طريق وكيل الاعلان .

يتم التعامل مع خصم الزبون على كل عقد منفصل وفي حال زيادة المبلغ المنفق أثناء سريان العقد يتم منح الخصم وفق الشريحة التي يقع فيها خصم الزبون وتطرح نسبة الخصم التي منحت للزبون على المبلغ المنفق قبل الزيادة من نسبة الخصم الجديد.

ب- مكافأة وكيل الإعلان /تعتمد على حجم الإنفاق الاعلاني خلال العام (AVR) :

يحصل وكيل الإعلان على مكافأة حسب النسبة التالية والتي تعتمد على حجم الإنفاق الصافي خلال العام الواحد كما يلي:

نسبة الخصم الكمي	حجم المبلغ المستثمر
4%	150000-50000
6%	400000 - 150001
8%	600000-400001
10%	800000 - 600001
12.5%	1000000- 800001
15%	1000001 - فما فوق

ويتم الاستفادة من هذا الخصم نقدا بحيث تخصم من حساب وكيل الاعلان في نهاية العام وتحسب على مبلغ الانفاق الصافي خلال العام كاملا.

2) تمنح الدائرة التجارية عمولة لوكيل الإعلان عن الأسعار أعلاه بقيمة 20% من القيمة الاجمالية للعقد، ويلتزم الوكيل بتقديم الأسعار أعلاه ومعلومات عن خصم المعلن/البند 1 أ للمعلنينوتتعهد المؤسسة بمنح هذا الخصم فقط لوكيل الإعلان .

(3) تمنح الدائرة التجارية عمولة للمعلن المباشر (ليس عن طريق وكيل اعلان) خصماً خاصاً

بقيمة (10%) من القيمة الاجمالية لحجم الانفاق الاعلاني.

شروط عامة

يحق لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون وحسب ما تراه مناسباً تغيير فئات الاسعار لأوقات البث من فئة الى أخرى ويتم إعلام السادة وكلاء الإعلان هذا التغيير قبل وقت مناسب.

تطبق هذه الأسعار على كافة وكلاء الإعلان دون استثناء ولن يتم التفاوض إطلاقاً خارج

إطار هذا الهيكل السعري وتلتزم إدارة التلفزيون بذلك.

يكون عدد الاستراحات الإعلانية ضمن الأخبار ثلاثة فقط ويخصص لكل منها دقيقتين

إعلانيتين فقط تقسم بين المعلنين، على أن لا تتعدى حصة أي وكيل إعلان 40% من مجموع

دقائق إعلان الأخبار.

يكون عدد الدقائق الإعلانية الإجمالي المسموح بها في كل ساعة على كل من القنوات

العامة ضمن الراجح كما يلي:

12 دقيقة في الساعة الواحدة على القناة الأولى.

12 دقيقة في الساعة الواحدة على القناة الثانية.

12 دقيقة في الساعة الواحدة على القناة الثالثة.

وتبث الإعلانات حسب أسبقية الحجز (First come first served).

كافة الخدمات الممنوحة للمعلن بدل رعاية برامج تمنح هذه الخدمات ضمن البرنامج المرعي ولا يحق للراعي الإعلان خارج البرنامج موضوع الرعاية وتكون اسعار رعاية البرامج كما يلي:

يكون سعر الرعاية كما في لائحة الاسعار اعلاه حيث ان الراعي يلتزم بدفع قيمة الاعلانات الممنوحة له ضمن البرنامج المرعي.

يحصل الراعي على خدمات إضافية على الرعاية وهي كابشن في بداية ونهاية كل حلقة من حلقات البرنامج المرعي.

يحصل الراعي على كابشن في بداية كل قاطع اعلاني داخل حلقات البرنامج المرعي.

يحصل الراعي على ترويج على شاشة التلفزيون بما يوازي (3-5 مرات) يوميا للبرامج اليومية، و(3-5 مرات) يوميا قبل ثلاثة ايام من بث حلقات البرامج الاسبوعية.

تكون الرعاية بحد أدنى لكامل حلقات البرنامج المرعي في حال كانت الرعاية للمسلسلات.

يمنح الراعي حق تحديد مكان بث الاعلان (في اي قاطع).

تكون الرعاية للبرامج الاسبوعية بحددها الأدنى شهر واحد.

النشرات الجوية والرياضية والاقتصادية تكون رعايتها بحددها الأدنى شهر واحد.

يتم منح الراعي للبرامج المتصلة على القناة الاولى والثانية والثالثة خصما خاصا كما يلي:

نسبة الخصم	مدة الرعاية
15%	3 شهور
20%	6 شهور
25%	9 شهور

ويترجم هذا الخصم على اساس اعلانات مجانية تبث حسب جداول بث مقدمة من الراعي وفي الاوقات التي يحددها وتحاسب على اساس سعر الفترة التي ستبث بها.

وفي حال كانت الرعاية لبرنامج أسبوعي يمنح الراعي الإعلانات الإضافية التالية:

• البرنامج الذي يبث مرة واحدة في الاسبوع يمنح الراعي (1) اعلان إضافي مقابل (4) اعلانات مدفوعة.

البرنامج الذي يبث مرتين في الاسبوع يمنح الراعي (2) اعلان إضافي مقابل (8) اعلانات مدفوعة.

وتبث الإعلانات الإضافية الممنوحة للراعي حسب الشروط التالية:

- تبث الإعلانات بنفس مدة اعلانات الرعاية وللراعي فقط.
- تبث الإعلانات الإضافية الممنوحة للراعي حسب جداول بث مقدمة من الراعي وعلى القناة الاولى والثانية والثالثة وتحاسب حسب سعر الفترة المبثوث فيها الاعلان.
- في حالة الرعاية الحصرية يدفع الراعي ثلاثة أضعاف السعر المطلوب للرعاية.
- لا تطبق شروط الرعاية المشار اليها اعلاه خلال رعايات شهر رمضان المبارك.
- يطبق مبدأ "عقد لكل زبون معلن" ليتسنى تطبيق نظام الخصومات الخاص بالزبائن، كما يتم أخذ مجموع عقود زبائن / معلن نفس الوكيل لتطبيق نظام مكافآت الإنفاق الإعلاني لوكلاء الإعلان.
- يتعهد وكيل الإعلان أو المعلن بدفع ما قيمته (25%) بحدده الأدنى من حجم الإنفاق الإعلاني لكل عقد عند توقيع العقد، والرصيد المتبقي يوزع على دفعات شهرية متساوية .

أما اهم التشريعات الاردنية المتعلقة بالاعلانات التجارية فهي

كالتالي(www.jrtv.com):

نظام ايرادات مديرية الاعلانات التجارية والتسويق في مؤسسة الاذاعة والتلفزيون صادر بمقتضى المادة 9 من قانون مؤسسة الاذاعة والتلفزيون رقم 43 لسنة 1985 ملغى بموجب النظام المالي رقم (6) لسنة 1998 الملغى بموجب نظام (97) لسنة 2002.

المادة (1)

يسمى هذا النظام (نظام ايرادات مديرية الاعلانات التجارية والتسويق في مؤسسة الاذاعة والتلفزيون لسنة 1992) ويعملبه من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية.

المادة (2)

يكون للكلمات والعبارات التالية حيثما وردت في هذا النظام المعاني المخصصة لها ادناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك:

الوزير: وزير الاعلام.

المؤسسة: مؤسسة الاذاعة والتلفزيون.

المدير العام: المدير العام للمؤسسة.

المديرية: مديرية الاعلانات التجارية والتسويق في المؤسسة.

المادة (3)

تتولى المديرية القيام بالمهام والاعمال التالية وذلك تحت الاشراف المباشر للمدير العام:

أ- بث الاعلانات التجارية على شاشة التلفزيون وموجات الاذاعة او بواسطة اي وسيلة اعلامية اخرى.

ب- تسويق البرامج التلفزيونية والاذاعية عن طريق بيعها او تأجيرها.

ج- تقديم خدمات وتسهيلات هندسية للغير مقابل أجر.

المادة (4)

تستوفى المؤسسة اثمان وأجور وبدل الاعلانات التجارية والخدمات والتسهيلات الهندسية واثمان بيع البرامج التلفزيونية والاذاعية وبدل تأجيرها وفقا للتعريفه التي يحددها الوزير ووزير المالية بناء على تنسيب المدير العام.

المادة (5)

ينظم جدول شهري على الأنموذج الذي يقرره وزير المالية بناء على تنسيب المدير العام يتضمن ما يلي:

أ- تفاصيل تحققات الاعلانات التجارية الموثقة والبرامج المباعه والمؤجرة والخدمات الهندسية المقدمة للغير.

ب- تفاصيل مقبوضات المديرية من الاعلانات التجارية والبرامج المباعه والمؤجرة والخدمات الهندسية المقدمة للغير.

ويرفق الجدول بنسخ من وصولات المقبوضات التي استوفيت اثمان واجور وبدل تلك الاعلانات والبرامج والخدمات بموجبها

ويزود المدير العام كلا من الوزير ووزير المالية ورئيس ديوان المحاسبة بنسخة

من ذلك الجدول.

المادة (6)

أ- مع مراعاة ما نص عليه في الفقرة ب من هذه المادة والمادة 8 من هذا النظام تعتبر واردات المديرية واردة للخزينة العامة، ويتولى محاسب المديرية تنظيم القيود المالية الخاصة بها ومسك الدفاتر والسجلات اللازمة لذلك وفقا للاصول المحاسبية التجارية المعتمدة، ويترتب عليه دفع تلك الواردات الى محاسب مالية عمان بعد تحققها دون تأخير.

ب- يخصص ما نسبته 30% من واردات البرامج والافلام المباعة والمؤجرة والخدمات الهندسية لغايات انتاج البرامج وتودع في البنك المركزي الاردني باسم المديرية، على ان ترصد تلك المخصصات اللازمة لنفقات المديرية ضمن الموازنة السنوية العامة للدولة وتصرف وفق الاسس المقررة لصرف النفقات المعتمدة.

المادة (7)

تودع اموال المديرية في حساب خاص او أكثر لدى البنك المركزي الاردني باسم المديرية.

المادة (8)

أ- يقتطع ما نسبته 20 % من واردات البرامج الاذاعية والتلفزيونية المباعة والمؤجرة وما نسبته 10% من اجور الخدمات الهندسية المقدمة للغير، ويجوز زيادة كل من هاتين النسبتين في حالات خاصة بموافقة وزير المالية وللمدير العام بموجب تحاويل يوقعها ان يصرف من

هاتين النسبتين مبالغ مقابل عمولات ونفقات تسويق وبيع وتأجير البرامج والخدمات الهندسية على ان لا يتجاوز ما يصرف على هذا الوجه حصيلة هاتين النسبتين.

ب- تودع الواردات المنصوص عليها في الفقرة -أ- من هذه المادة في البنك المركزي الاردني لغايات صرف العمولات المنصوص عليها فيها.

المادة (9)

أ- يعين مجلس الوزراء مدقق حسابات قانونيا ويحدد اجوره وذلك بناء على تنسيب الوزير، يتولى تدقيق حسابات المديرية واعداد الميزانية السنوية لتسويق وبيع البرامج الاذاعية والتلفزيونية وتأجيرها، والخدمات الهندسية المقدمة للغير، وبعد اعتمادها من المدير العام يرسل نسخة منها الى كل من وزير المالية ورئيس ديوان المحاسبة.

ب- تخضع جميع العمليات المنصوص عليها في الفقرة -أ- من هذه المادة لتدقيق ديوان المحاسبة اللاحق.

المادة (10)

إذا قدم اي شخص الى المؤسسة برامج تلفزيونية او اذاعية ذات قيمة دون مقابل فللمدير العام بناء على توصية من لجنة من ذوي الاختصاص والخبرة يشكلها لهذا الغرض من العاملين في المؤسسة او من غيرهم ان يدفع لذلك الشخص مكافأة مالية لا تتجاوز 300 دينار عن كل برنامج وذلك من المخصصات المرصودة لانتاج البرامج في موازنة المؤسسة.

المادة (11)

تطبق احكام النظام المالي المعمول به في المؤسسة على الحالات التي لم ينص عليها في هذا النظام.

المادة (12)

يلغى (نظام الدائرة التجارية لوزارة الثقافة والاعلام) رقم 94 لسنة 1971 والتعديلات التي ادخلت عليه.

الإعلان والسلوك الاستهلاكي

يتأصل نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد منذ الصغر، ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية مثل: التقليد، والمحاكاة، والإعلانات التجارية والدخل النقدي ووسائل الإعلام المختلفة؛ فلا يمكن إهمال تأثير التلفزيون والإعلانات في أنماط استهلاك الأفراد، وكثيراً ما تؤثر الإعلانات في أنماط الاستهلاك، وتزيد من الشراء العشوائي لدى كثير من الأفراد (الرماني، 2008).

كما إن تجربة الفرد الأولى مع النقود يمكن أن يكون لها أثر انفعالي، ومن الحكمة أن يدرّب الفرد في سن مبكرة من حياته وفي مستويات الدخل المختلفة، على استعمال النقود. ويتوقف نمط استهلاك الفرد على مدى وعيه بأهداف الدولة وسياستها الاقتصادية، كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات المتأصلة لديه منذ الصغر، بالممارسة اليومية.

والمقصود بتعبير السلوك الاستهلاكي "هو ذلك التصرف الذي يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة والتي يرى الأفراد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها (الرماني، 2008).

ويعرف أيضا على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو ورغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004).

كما ويعرف أيضا السلوك الاستهلاكي بمجموعة العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية والتي يعدها الناس والمرتبطة باختيار أو شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية (William, etal., 1995).

أنواع المستهلكين

هناك نوعان رئيسيان من المستهلكين يجب التطرق لهما في الحديث وهما:

1- **المستهلك الفرد:** ويعرف بأنه الفرد الذي يبحث عن سلعه أو خدمة وشراؤها لاستخدامها لأغراضه الشخصية.

2- **المستهلك الصناعي أو المؤسسي:** وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها كما وتقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية.

الإعلان وأثره في سلوك المستهلك

إن الإعلان عن السلع والخدمات المتاحة للمستهلك سلاح ذو حدين فهي بلا شك تخير المستهلك-ولكنها في ذات الوقت قد تضره. وكما يقول الاقتصاديون إن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافعه للشراء-وبذلك يزيد السلع والخدمات المعلن عنها. وبانتشار وسائل الإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني- أصبحت الإعلانات قوة هائلة ومؤثرة على سلوك المستهلك.

المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تدفعه للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية وتعمل هذه المؤثرات معا في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد ومن هذه المتغيرات:

1- المتغيرات الداخلية للفرد وهي:

(أ) الدوافع والحاجات.

(ب) الإدراك.

(ج) التعلم.

(د) الشخصية.

(أ) الدوافع والحاجات

لكل مستهلك (شخص) حاجات متعددة ومتنوعة ويشكل إحداها الدافع الذي يحث الفرد ويدفعه لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباع تلك الحاجات والرغبات، وتنشأ الحاجة نتيجة الشعور

بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين ودرجة معينة من الإشباع، ومن أهم أنواع الحاجات هي الحاجات الفيزيولوجية كالجوع والعطش وعدم الراحة والأمان وتنشأ هذه الحاجات من الضغط الشد الفيزيولوجي، وهناك حاجات أخرى الحاجة إلى التقدير والاعتراف والانتماء وغيرها ولا تشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثيرة وذات درجة عالية من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ قرار معين لإشباعها (أبوطيمية، 2008).

وتعرف الدوافع بأنها: تلك الحاجات التي تضغط بقوة كافية على الشخص مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها.

إذن فالدافعية هي القوة المحركة التي تدفع الشخص إلى اتخاذ قرار معين أو سلوك معين لإشباع رغبة أو حاجة معينة.

ومن أشهر النظريات التي تحدثت عن الدافعية الإنسانية نظرية أبراهام ماسلو حيث قام ماسلو بتقسيم الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات رئيسية وهي:

1- الحاجات الأساسية والفيزيولوجية.

2- حاجات الأمان والاستقرار.

3- حاجات الانتماء والحب.

4- حاجات التقدير والاحترام.

5- حاجات إنجاز الذات.

وأشار ماسلو إلى أن هذه الحاجات متدرجة في الإشباع، أي بمجرد أن يقوم الفرد بإشباع نوع معين من الحاجات ينتقل إلى إشباع الحاجة الأعلى من الهرم فبعد أن يقوم بإشباع الحاجات الأساسية يندفع إلى إشباع حاجات الأمان والاستقرار ومن ثم يندفع إلى إشباع حاجات الانتماء والحب إلى أن ينتهي إشباع حاجاته كلها (العجي، 1998) وهذا يعني أن للحاجات أهمية تصاعديّة لذلك فهي متدرجة في الإشباع.

علاقة الدوافع الإنسانية بالإعلان

أن معرفة دوافع المستهلك تساعد رجل الإعلان من صياغة الرسالة الإعلانية القادرة على إثارة واستمالة دوافع المستهلك المستهدف، وذلك أن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني والتركيز في الرسائل الإعلانية التي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك وبالتالي يركز الإعلان على الحاجات المختلفة للفرد لتنعكس على سلوكه الاستهلاكي.

(ب) الإدراك

هو عملية التي يقوم من خلالها الفرد باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة (السيد، 1990). فالإدراك إذن هو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها، فهناك مراحل متتابعة يمر بها الإدراك وهي التعرض للمعلومات (كالإعلانات وما تحويه من مغريات) ومن ثم استقبال المعلومات والقيام بتسجيلها ومن

ثم تنظيمها وتفسيرها وإعطاء مدلولات خاصة أن لكل منها الاستجابة للمنبه واتخاذ فعل (رد الفعل) تجاه المنبه.

أن تأثير هذه المنبهات أو المثيرات على سلوك الفرد يتم من خلال عمليات إدراكية تنتهي بتكوين معان وتفسيرات معينة لما تتلقاه حواس الفرد عن هذه المثيرات.

العوامل التي تساعد الفرد في تفسير المنبهات والمثيرات التي يتعرض لها هي (منصور

ب، 2006):

1- خبرته السابقة.

2- رغبة تجاه المؤثر تلك اللحظة.

3- حساسية الأعضاء الحسية للفرد تجاه المؤثر.

4- آلية ونوعية الدمج أو التكامل الذي يتم بين العوامل المذكورة.

علاقة الإدراك بالإعلان

التعلم: إن للإعلان دورا هاما في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة ومكانة استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته الذي يتعرض له المستهلك كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة وبالتالي يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.

(ب) التعلم

يعرف التعلم من وجهة نظر علم التسويق بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي

يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك" (عبيدات، 2004).

لقد قام العالم **بافلوف** بدراسات وتجارب عدة في مجال التعلم كان أشهرها **نظرية التعلم الاشرطي** وطبق تجربة هذه النظرية على الحيوانات وأظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو (الجرس) يقوم الحيوان بتقديم استجابة معينة تظهر في تصرف معين عند تقديم الطعام، حيث كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق قبلة الجرس ويتكرر هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباطه بتقديم الطعام.

ويتضح من خلال ما تقدم أن التعلم يمر بعدة مراحل وخطوات ويتصف بالاستمرار والتغير، وتؤثر فيه التكرار والدوافع، و من الممكن أن يكون مقصودا أو غير مقصود ويحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية وهذه الخطوات هي:

- 1- هناك حاجة غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع والعطش والتعب والخوف.
- 2- إن المؤثر يتعلق بالحاجة فإذا كانت هناك حاجة للأكل مثلا فأن المؤثر (الإعلان) قد يكون عن مأكولات شهية.
- 3- الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.
- 4- من خلال تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر يمكن التوصل إلى عملية التعلم (الزغول، 2004).

علاقة التعلم بالإعلان

أن هناك علاقة كبيرة بين التعلم والاسم التجاري للسلعة ويلعب الإعلان الدور الأكبر في توطيد هذه العلاقة وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة من خلال توفير المعلومات المطلوبة وتكرار بث الرسالة الإعلانية للاستمرار في تذكر المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شرائها.

(د) الشخصية

يمكن تعريف الشخصية بأنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئة التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" (الصحن، 2000).

ويتضح من ما سبق أن الشخصية الإنسانية هي عالم من الأحاسيس والمشاعر ومركب من مفاهيم وقيم تراكمية عبر مراحل تطور الشخصية وتعطي بالتالي الهوية للفرد. وتبين لنا دراسة الشخصية للفرد الاختلافات بين الأفراد في السلوك أي أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات كل شخصية وما يتمتع به كل فرد، ومن أهم الخصائص المميزة للشخصية الاندفاع، والغامرة والحياة الاجتماعية.

علاقة الشخصية بالإعلان

أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وكيفية تصرفاتهم الشرائية وتوجد هناك عوامل عدة تدخل في عملية الشراء والتي تجعل من الصعب وجود حلقة اتصال واضحة بين الشخصية وأنماط السلوك الاستهلاكي.

2- المتغيرات الخارجية: وهي المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته وهي:

1- الثقافة: تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنه مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية والعادات والتقاليد والأعراف والقيم الأخلاقية والقيم المادية التي يتم إكسابها لأفراد المجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي والرموز التراكمية المتطورة مع تطور الأمة (منصور، ب، 2006)

علاقة الثقافة بالإعلان

قد تخضع المجتمعات إلى تغيير في عوامل الثقافة المختلفة وتحصل هذه التغييرات نتيجة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي والتغييرات في مستوى التعليم والوعي للأفراد وزيادة أوقات الفراغ والتسلية ومثال ذلك نجد العديد من المجتمعات تتشابه في عوامل الثقافة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا تتشابه في العديد من جوانب الثقافة بسبب اللغة الانجليزية المشتركة بين البلدين بالرغم من البعد الجغرافي بينهما.

أما الاختلاف بين عوامل الثقافة نجد أن مصر تمثل مثال واضح فتوجد اختلافات في الثقافة بين الأفراد في الصعيد والآخرين في المدن الساحلية وبالتالي تعكس هذه الاختلافات في القيم والعادات أنماط الاستهلاك بين الأفراد وبالتالي تمد رجال الإعلان بأساس قوي في تقسيم السوق إلى قطاعات وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية كما ويتأثر الإعلان بالقيم

الموجودة في المجتمع وتركز في حملاتها الإعلانية على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة (الصحن، 2000).

2- الطبقات الاجتماعية

هي تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة و ذو سلوك متشابه أو متقارب (العجي، 1998).

أهم محددات الطبقة الاجتماعية: الدخل ومستوى التعليم والثروة الموروثة والوظيفة أو العمل كما ويتميز أفراد الطبقة الواحدة بالتقارب والتشابه في العادات والتقاليد والأفكار إلى حد كبير وبالتالي ينعكس هذا التشابه على سلوكهم الشرائي.

علاقة الطبقة الاجتماعية بالإعلان

ان رجل الاعلان يستطيع ان يزيد من فعالية الرسالة الاعلانية، اذا كان على علم بالطبقة الاجتماعية للمستهلكين الذين يوجه اليهم الاعلان، فالاعلان ينجح الى كل طبقة من طبقات المجتمع المختلفة العليا والوسطى والدنيا وقد يختلف الاعلان تبعا للطبقة الموجة لها (السيد، 1990)

3- الأسرة

وتعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد (عبيدات، 2004).

ليمكن دور الأسرة في التأثير على أفرادها وتكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن وخاصة السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

علاقة الأسرة بالإعلان

تعتبر الأسرة وحدة شرائية ووحدة استهلاكية ويجب على المعلن أن يميز بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام السلع المشتراه فعلى سبيل المثال للأطفال دور كبير في التأثير في قرارات الشراء المتعلقة بالمواد الغذائية، فعلى رجل الإعلان أن يفهم الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في التأثير على قرارات الشراء وحجم وقوة هذا التأثير، حتى يتمكن من توجيه إعلانه إلى الفرد الأكثر تأثيراً على قرار الشراء في العائلة (أبو طعيمة، 2008).

4- الجماعات المرجعية

هي مجموعة موجودة من الأفراد من الجماعات المهنية والاجتماعية والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على تقييم وآمال وتصرفات وآراء ومعتقدات الأفراد.

ويأتي تأثير الجماعة المرجعية نتيجة ما يلي (العجي، 2000):

– الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، واحترام المقاييس التي تتعامل بها، والتي تدعم بالمكافأة أو التعويض الذي تمنحه الجماعة إلى من يطيعها ويحترمها.

- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور وسيلة التعبير عن هذه القيم والارتباط بها.

علاقة الجماعات المرجعية بالإعلان

أصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، لذلك يستخدم المعلن بعض المشاهير من النجوم أو لاعبي الألعاب الرياضية أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه أسم تجاري معين وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة فالمستهلكين يتأثروا بالمشاهير التي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومتعة من حياة المستهلكين (الصحن، 2000).

وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها، فقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها.

أنواع الإعلانات المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

الإعلان المباشر:

فيه يعلن بصراحة عن السلعة أو الخدمة ويشير إلى أماكن تواجدها - ومميزاتها والخدمات التي تؤديها للمستهلك - وأحيانا سعرها.

والإعلان غير المباشر:

وهو الذي يسعى إلى التأثير على الجماهير لتسلك سلوكا معيناً ويأتي عن طريق استخدام أحد نجوم السينما أو الرياضيين المشهورين لنوع معين من السجائر أو العطور أو شفرات الحلاقة مثلا دون أن يذكر أسم السلعة ولكن مجرد ظهور إحدى هذه السلع مع وضوح ماركتها من خلال عرض الفيلم يعتبر نوعا من الدعاية والإعلان لهذا المنتج.

وسائل الإعلان المؤثرة في المستهلك (العلاق، 1998).

- يعتمد مصمم الإعلان على الدراسات النفسية التي يتعرف منها أحسن الطرق في التأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم. ومن أمثلة أساليب التأثير في المستهلك ما يلي :-
- 1- إعطاء الإعلان صبغة علمية باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو الكيميائية.
 - 2- استعمال حقيقة معروفة ولكن بطريقة تشعر المستهلك أنها ميزة خاصة بهذه السلعة.
 - 3- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة.
 - 4- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكبا للتقدم.
 - 5- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك.

أثر الإعلان على المستهلك:

- 1- تعطي للمستهلك معلومات عن السلعة والخدمات.
- 2- توفر جهد ووقت المستهلك.
- 3- تعطي أسعار للسلع والخدمات.

4- يؤدي إلى تنافس المنتجين لتقديم أفضل الخدمات.

أما في ما يتعلق بأهم التحذيرات التي يجب أن ينتبه لها المستهلك:

1- الإعلان يخلق رغبات غير حقيقية للشراء.

2- قد تستخدم وسائل غير مناسبة لإثارة المستهلك.

3- يعتمد على خصائص ومميزات مبالغ فيها.

4- يركز على المؤثرات النفسية والعاطفية ولا يخاطب العقل.

5- قد يتضمن معلومات مضللة.

وبذلك تعد الإعلانات أداة رئيسة لنقل القيم والأفكار والأنماط السلوكية وهو ما ينعكس سلباً على اقتصاديات الدولة حيث إن أساليب الإغراء التي يستخدمها الإعلان، والإلحاح الذي يقوم به يجعل الأكثر فقراً في مجتمعاتنا ينفقون جزءاً كبيراً من دخولهم في شراء منتجات و سلع لا حاجة لهم بها، إلا أنها تجعلهم أكثر فقراً.

وبهذه الصورة تصبح الإعلانات التلفزيونية مفسدة لأذواق الجماهير بما تستخدمه من وسائل إثارة، سواء من الشكل كالصور المصاحبة والألوان، كما تستخدم أساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلال الغريزة الجنسية أسوأ استغلال مما يفسد الجمهور لاسيما الشباب والأطفال، مما يستوجب التصدي لها من قبل كافة الجهات المعنية.

نظريات الدراسة

يتضمن الإعلان التجاري عملية اتصال إقناعيه تستهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور المستهلكين لاستمالة استجابات سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعلن وتعتمد عملية التأثير هذه على ميكانيكية إقناعيه يتم من خلالها إحداث واحد أو أكثر من سلسلة آثار إدراكية تبدأ بتعريف المستهلكين بالسلع أو الخدمات المعلن عنها وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي كتكوين الانطباعات ثم القناعات والاهتمامات فالاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا وأخيراً السلوك الشرائي نفسه.

وتعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الإعلان التجاري على سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد على تعزيز وتعميق المضمون الاستهلاكي (الاستعداد أو الميول للتصرف) الذي تتطوي عليه تلك الآثار بما يدفع هؤلاء المستهلكين في النهاية إلى تبني وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها (معلا، 1993).

وقد بذلت جهوداً كثيرة من قبل الباحثين لوضع نماذج ونظريات تفسير الكيفية التي يحدث من خلالها الإعلان التجاري آثاره على المستهلك، وبالتالي استمالة السلوك الشرائي. فكان من أبرز هذه النظريات والنماذج (نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام MEDIA (DEPENDENCY) و(نموذج التأثير المتدرج Hierarchy of Effects Model) (عبدالعزیز، طبعة تجريبية).

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تتعلق هذه الدراسة في إطارها النظري من فرضيات ومعطيات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام MEDIA DEPENDENCY، حيث تلائم هذه النظرية موضوع الدراسة وتحقق أهدافها.

وتتبع فكرة نظرية الاعتماد من الاتجاه المتزايد لدى الافراد في المجتمعات الحديثة نحو زيادة الاعتماد على وسائل الاعلام لاستقاء المعلومات بهدف تكوين المعارف والاتجاهات إزاء ما يحدث في المجتمع والمجتمعات الأخرى (المصري، 2000). ويقصد بالاعتماد على وسائل الاعلام درجة أهمية وسائل بعينها للأفراد كمصادر للمعلومات عن الاحداث والقضايا المثارة خاصة في حالة وقوع حوادث أو أزمات أو كوارث تمس المجتمع والمجتمعات الأخرى (القليبي، سوزان، 1998).

ويفسر روكتش ودي فلير - أصحاب نظرية الاعتماد- اختلاف درجة اعتماد الافراد على وسائل الاعلام في ضوء اختلاف قدرات وسائل الاعلام على تلبية احتياجات الجمهور والنظام الاجتماعي، إضافة الى اختلاف درجة الاستقرار الاجتماعي التي يمر بها المجتمع (M. Defleur , S. Ball – Rokeach, 1992) حيث يزيد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام كمصادر للمعلومات في ضوء أهمية المعلومات للافراد، وزيادة حالات التغير وعدم الاستقرار في المجتمع أو المجتمعات المحيطة، والتي يعبر عنها بحالات الازمات، والطوارئ والكوارث (الشامي، 2001). وتفرق بحوث ودراسات الاعتماد بين مفهومي استخدام الوسائل Media Use، والاعتماد على وسائل الاعلام MEDIA DEPENDENCY، حيث يقصد

بالاول حجم التعرض للوسائل، ويقصد بالثاني درجة الاعتماد على وسائل إعلام بعينها بهدف الحصول على المعلومات (فهيمى، 1999). وتدرج الاثار الناجمة عن الاعتماد الافراد على وسائل الاعلام، وتبدأ الخطوة الاولى بالاثار المعرفية والتي يحاول فيها الافراد التخلص من حالة الغموض الناتج عن نقص المعلومات، يلي ذلك الخطوة الثانية والتي تتمثل في الاثار الوجدانية، وأخيراً تأتي الآثار السلوكية التي تنشط الافراد للقيام بسلوك معين (السيد، ب، 1998).

وتنتقد نظرية الاعتماد لمبالغتها في تقييم اعتماد الافراد على وسائل الاعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الافراد (حمدي، 2001).

ورغم منطقية هذه الانتقادات، إلا أن الردود عليها تبدو أكثر منطقية فالنظرية تقدم تفسيراً منطقياً لزيادة الاعتماد على وسائل الاعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار، وتثبت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقق هذه الفرضية، ويحسب لأصحاب هذه النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الاعلام والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات.

أما نموذج التأثير المتدرج:

وتحدث عن نموذج التأثير المتدرج جون ليكنبي **John Leckenbys** إذ يعد هذا النموذج تطويراً لنموذج **AIDA** نظراً لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية والمراحل التدريجية فيه. حيث يفترض هذا النموذج أن السلوك الاستهلاكي للمستهلك يمر عبرة أربعة مراحل وخطوات معرفية باتجاه السلعة التي يريد شرائها، وهذه المراحل هي:

1- **مرحلة الوعي:** وفيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو وعي عن موضوع الإعلان. والوعي المقصود هو الوعي بالوجود (وجود السلعة) ويمكن أن نقول أنها مرحلة التعرف البسيط على موضوع الإعلان.

2- **مرحلة الاهتمام:** وتحدث نتيجة محاولات المتلقي في التحري والتجريب.

3- **الرغبة:** وفيها تتحول المعرفة إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب وإلى المكون المعرفي منه وهو بناء التوقعات الإيجابية.

4- **مرحلة القيام بالسلوك المطلوب:** ويعكس نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات.

وبعد تلك الخطوات ظهرت تغيرات أساسية في مكونات هذه النظرية بحيث تم اختصار

مكوناتها إلى ما يلي:

1- C المعرفة (الوعي أو التعلم).

إن المعرفة مرتبطة بتعلم الأمور بحيث يكون هناك عمليات مقارنة وتفكير لدى المستهلك لكي يتعامل مع الأفكار والعواطف التي لديه والتوصل إلى القرار المناسب بخصوص عملية الشراء لسلعة معينة، أن الوعي أساسي في هذا العملية حيث الوعي قبل عملية الشراء ويرتبط الوعي في عملية الاستهلاك بالأمور التالية:

أ - الوعي المرتبط بالسلعة.

ب - الوعي المرتبط بخصائص السلعة.

ج - معرفة فوائد السلعة التي يريد شرائها.

د - معرفة المكان الذي يشتري منه السلعة.

ذ - معرفة سعر السلعة.

ر - تفاصيل أخرى مرتبطة بالسلعة.

لذلك على الإعلان الشعور، المستهلكين بتلك المعلومات بحيث يكون لديه أدق التفاصيل المرتبطة بالسلعة ويستطيع التعامل معها ويتخذ القرار بشكل صحيح.

2- A التأثير (الشعور، الاهتمام، الرغبة).

التأثير يعني المشاعر و الاتجاهات المرتبطة بالإعلان وكيف يؤثر الإعلان عليها، وبالتالي يتم تحديد الموقف من السلعة بناء على الاتجاهات التي يخلقها الإعلان لدى المستهلك.

3- B الأجراء (التصرف، السلوك).

بعد وعي المستهلك بالسلعة ومميزاتها وخصائصها وتأثره بها يدرك تماما أن هذه السلعة قد جذبت انتباهه و خلقت انطباعات ايجابية لديه فيرى أنها تستحق الشراء (Leckenby's 1999). أما في ما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي فقد كتب العديد من الباحثين عن نماذج تفسيره ومنهم:

(1) نموذج لازرسفيلد: أفترض لازرسفيلد أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات هي (السيد، 1990):

1- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد وتشمل على المتغيرات التالية:

أ- الدوافع وهي عبءة عن قوى داخلية تحدد السلوك، وتعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد وبالتالي يصبح السلوك والوسيلة للتخلص من هذا التوتر أو إعادة التوازن.

ب- مجموعة التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو معنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.

2- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة وتشمل المتغيرات التالية:

أ - السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.

ب - المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.

ت - مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.

وإستخدم لآزرسفيلد نموذج في تفسير السلوك الاستهلاكي فقال أنه ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية تغير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي للمستهلك كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة معينة بدلا من أخرى، أو قد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معا، وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من التغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي أو في سلوكه أو فيهما معا.

(2) أما نموذج مارش وسيمون

يفترض أصحاب هذا النموذج أن تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك، تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية. وبالتالي لكي يتم تفسير هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا

بد من دراسة التكوين النفسي للمستهلك. ولهذا قدم مارش وسيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير ماركة السلعة التي تعود استهلاكها .

حدد مارش وسيمون أهم المتغيرات التي تتفاعل معا وتحدد مثل هذا القرار وأهمها:

- 1- إدراك المستهلك لوجود سلع أو ماركات بديلة.
- 2- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة.
- 3- مستوى الإشباع (الرضا) عن الماركة التي يستخدمها المستهلك حاليا.
- 4- توفر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو بائعين آخرين.
- 5- الدوافع وهي الرغبة في تغيير الماركة.

لذلك فإن المبادئ الأساسية التي تحكم عملية السلوك لاستهلاكي لدى الفرد من وجهة نظر

مارش وسيمون هي كالتالي:

- أولاً: كلما كان مستوى التطلعات عالياً، كلما قل مستوى الرضا عن الماركة المستخدمة حالياً.
- ثانياً: كلما قل مستوى الرضا عن الماركة المستخدمة حالياً، كلما زاد معدل البحث عن ماركات أخرى آخذاً في الاعتبار ميل المستهلك الطبيعي لبذل الجهد في عملية البحث.
- ثالثاً: كلما زاد معدل الجهد، كلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر.
- رابعاً: كلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر، كلما ارتفع مستوى التطلعات.

وأخيرا نستنتج من هذه النماذج ما يلي:

تركز تلك النماذج على عملية الشراء باعتباره نهاية السلوك الاستهلاكي، على الرغم من

أن الشراء قد يعقبه بعض التصرفات الهامة التي تؤثر في قرارات الشراء اللاحقة.

وعلى الرغم من أهمية هذه النماذج إلا أنها لم تعطِ القدر الكافي من الاهتمام بالعوامل

الاجتماعية، ولا بد أن يتضمن النموذج المثالي الخصائص الاجتماعية للأفراد، وبخاصة أن مثل

هذه العوامل ذات أثر كبير على السلوك الاستهلاكي وطريقة الاستجابة للمؤثرات في القرار

الاستهلاكي.

الدراسات السابقة

أجريت دراسات عديدة حول موضوع الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي على المستويات المحلية والعربية والأجنبية وهي كالتالي:

أ- على المستوى المحلي كانت الدراسات كالتالي:

1- أجرى معلا دراسة بعنوان: "تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى" (دراسة تحليلية مقارنة) عام 1997 حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين في أمانة عمان الكبرى لمدى تأثير الإعلان التجاري بأنواعه الثلاثة (التلفازي، الصحفي، الإذاعي) على سلوكهم الشرائي وكانت تتكون العينة من (500) مواطنا تم اختيارهم عشوائيا على أساس حصصي من قوائم المسجلين في الدوائر الانتخابية الخمسة في أمانة عمان الكبرى وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن تقييم المستهلكين لأثر الإعلان التجاري بصورة عامه على سلوكهم كان سلبيا كما وأوضحت نتائج الدراسة إن تقييم المستهلكين لأثار الأنواع الثلاثة للإعلان التجاري فقد كان حياديا بالنسبة لكل من الإعلان التلفزيوني والإعلان الصحفي في حين كان تقييم المستهلكين لتأثير الإعلان الإذاعي سلبيا كما أنه هناك وجود لأثر الجنس على تقييم المستهلكين للآثار التي يحدثها الإعلان الصحفي والإعلان الإذاعي كما أن المستوى التعليمي للمستهلكين كان له تأثير ذو مدلول إحصائي على تقييمهم للآثار التي يحدثها الإعلان التلفزيوني، والصحفي .

2- أجرى منصور دراسة حول: "أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي" دراسة ميدانية على سكان مدينه إربد شمال الأردن عام 2002، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة

بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للأفراد وتحليلها، وشملت العينة (440) مواطنا تم اختيارهم عشوائيا من خلال العينة العنقودية ذات المرحلتين من سكان مدينة إربد، وكانت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للأفراد، وأن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي، وهناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للأفراد، ولا توجد علاقة بين متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية والمهنة والعمر والدخل والسلوك الاستهلاكي.

3- أجرى صمادي دراسة حول "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز (دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينة الزرقاء) عام 2004، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التلفزيوني من حيث نزاهة المعلومات وصدق المعلومات الواردة في الإعلان وانسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع وكانت عينة الدراسة تتكون من (673) فردا من محافظه الزرقاء، وأظهرت الدراسة النتائج التالية: أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث النزاهة والمصداقية، وأن هذه الاتجاهات كانت أكثر رسوخا عند الإناث وعند ذوي التعليم المرتفع.

ب- أما الدراسات على الصعيد العربي فكانت:

1- أجرى عبد المحسن، دراسة بعنوان "استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية" عام 1991، وهي دراسة تحليلية ميدانية عرض الباحث نتائجها بالمقارنة بين تحليل المضمون وآراء القائمين بالاتصال الإعلاني، ونظراً لاستفادة الباحث من نتائج هذه الدراسة (التحليلية) في

جزئية استخدام الأطفال في الإعلانات ضمن الإطار النظري، يعرض الباحث هنا لبعض منها تجنباً للتكرار وأهمها: أن السمة الغالبة في الإعلانات هي استخدام الأطفال من الجنسين معاً دون تفرقة، وظهر تفضيل عينة الدراسة الميدانية من المخرجين (53%) للمرحلة العمرية من (6-12) سنة، وهي نتيجة أكدتها الدراسات التحليلية. وبالتعرف على دور الطفل في الإعلان بينت الدراسة الميدانية أن دوره عند ثلثي المخرجين رئيسي (66.7%)، وثنوي عند الثلث الباقي، وهو ما أبدته الدراسة التحليلية أيضاً، أما نتائج استغلال صورة الطفل وصوته، فقد تباينت النتائج، إذ أيد المخرجون التركيز على الصوت والصورة بمقدار الثلثين، في حين كشفت الدراسة التحليلية أن الصورة هي الأكثر استخداماً بنسبة 68%.

2 أجرى العنادر، 1992، دراسة حول "تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل".

هدفت من هذه الدراسة إلى معرفة الآراء المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية على الأطفال، وقياس اتجاهات وآراء البالغين في مدينة الرياض نحو الإعلان التجاري الموجه للطفل، والتعرف على نوع العلاقة بين الاتجاهات والآراء من ناحية والآثار المدركة والملاحظة من ناحية أخرى. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع ألف (1000) استمارة صممت لقياس متغيرات البحث في الأسواق والمراكز والمحلات التجارية في عشرة من أحياء مدينة الرياض. وقد أعيدت بردياً مائتين وثلاث وستون (263) استمارة استخدمت في تحليل النتائج.

وبينت نتائج الدراسة أن البالغين في مدينة الرياض يعتقدون أن الإعلان التجاري في التلفزيون مؤثر جداً على الأطفال، وقد لاحظوا بعض آثاره على أطفالهم الذين غالباً ما يطلبون

شراء السلع المعطن عنها، ويستهلكون كميات كبيرة منها، ويرفضون أحياناً استهلاك السلع التي لم يشاهدوها في الإعلانات التجارية. وبشكل عام، فإن اتجاهات وآراء أفراد العينة نحو الإعلان التجاري في التلفزيون سلبية، وهي ترتبط ارتباطاً عكسياً بالآثار المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية، بحيث يزداد الاتجاه سلباً كلما زاد الاعتقاد بالأثر .

3- أجرى البغدادي دراسة عام 1992 وهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني، من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي، وقد اتخذت الدراسة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة مجتمعاً لها وقام الباحث بسحب عينة من هذا المجتمع بلغت (300) طالب تتراوح أعمارهم بين 18 - 30 عاماً، واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات. وكشفت الدراسة العديدة من النتائج المهمة ومنها الآتي :

- ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى 90% من عينة الدراسة .
- يرى 53% من أفراد العينة أن الإعلان هدفه النهائي هو البحث على شراء ما يعلن عنه .
- اتسم الاتجاه العام للعينة نحو الإعلان بالسلبية حيث يرى 81% أن إعلانات التلفزيون السعودي تقدم معلومات سطحية .
- يتفق 88% على أن الإعلان في التلفزيون السعودي يتميز بعدم المصداقية، ويرى 80% منهم أن الإعلانات مضللة بل ووصفها 76% بأنها كاذبة .
- امتد الاتجاه السلبي إلى حد أن 80% يرون أن الإعلان التلفزيوني يزييف الواقع .

- أوضحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الإعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الإعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي.

4- أجرى رضا، دراسة بعنوان "أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك التجاري المصري" عام 1993 (دراسة ميدانية)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي وكانت العينة (400) من مدينة القاهرة وكانت النتائج التي أظهرتها الدراسة تبين أن 53% من أفراد العينة يشاهدون دائماً الإعلانات وأن 45.54%، يشاهدونها أحياناً، وأحتل الإعلان الغنائي المرتبة الأولى ضمن ما يفضله المشاهدون بنسبة 43.4%، يليه الدرامي بنسبة 32.4%، وهناك علاقة بين مشاهدة الإعلانات والشكل الذي يقدم فيه ودرجة تصديق المشاهد له من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى .

5- أجرت مهنا دراسة بعنوان "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة" عام 1999، فقدمت فيها إشارات نقدية لواقع الطفل في الإعلان التجاري العربي، كما أبرزت أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوروبية (إيطاليا نموذجاً)، وأشارت فيها كذلك إلى بنود قانونية وتنظيمية من بينها ما يخص ضوابط استخدام الأطفال في الإعلانات وتناولت مسألة تشريعات استخدام الطفل في الإعلان .

6- دراسة عبدالستار، عام 2000، قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي (المعولم (على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية)

قد كانت أهداف هذه الدراسة التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيث أهدافه وحجمه،

إضافةً إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى إن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وأن التلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي وان نسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها، حيث بلغت نسبة المؤيدين 56% مقابل 44% من المعارضين، ويعد الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية؛ بل هو يشكل أنماطاً استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

8- أجرى أبو جمعة، دراسة تدور حول "الخداع التسويقي في الوطن العربي" عام 2002 (دراسة تحليلية) حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهم ممارسات الخداع التسويقي بالإشارة إلى الدول العربية، اتبعت هذه الدراسة المنهج النظري فتوصلت إلى أن هناك العديد من الممارسات التسويقية الخادعة غير الأخلاقية في الدول العربية وأظهرت الدراسة أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة في الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة ومدى وعي المستهلكين به وقدرتهم على التعرف عليه .

9- أجرت صالح، دراسة بعنوان " دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين" عام 2004، كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجهة للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات المراهقين، والشباب، والفئتين معاً، حيث وصلت نسبتهم إلى (73.7%)، وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء تفهم المعلن لطبيعة المرحلة العمرية، حيث يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب. في حين أسفرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن ما يوازي (83%) منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، بالإضافة

إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية بنسبة (66.3%)، وهي نسبة عدتها الباحثة غير قليلة، ومن النتائج اللافتة في الدراسة أن نسبة المراهقين الذين تقبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات التلفزيونية حوالي (30%) وقد رأت الباحثة فيها مؤشراً خطيراً على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين .

10- دراسة أبو سنيّة، عام 2006، هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، و تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن لسلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي تلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية. وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استُعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على نموذج AIDA: الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل. وأظهرت نتائج البحث التي تم اختبارها إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان ما يلي:

١- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

٢- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

٣ -يوثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قويا .وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية) الفعل.

٤ -للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاته.

ج- الدراسات الأجنبية:

1- أشار شمب (SHIMP) في العديد من الأبحاث إلى أن الكثير من الإعلانات التجارية تكون جارية للمشاعر والذوق العام وبالتالي غير منسجمة مع ثقافة المجتمع، وكذلك الإعلانات التي تعرض المواقف التافهة وتستهف بمشاعر المستهلك .

2- أجرى لاتور (Latour, 1990) دراسة حول الإعلانات التجارية المعتمدة على مشاهدة المقاطع ذات الإثارة الجنسية تكون أكثر إقناعا وفعالية خاصة إذا كانت المشاهد مرتبطة باستعمال السلعة.

3- وأشار برايد وفريل (Pride & Ferrell, 2000) في أبحاثهم إلى أن الإعلان المضلل ليس دائما مقصود مثل الإعلانات الموجهة للأطفال حيث أن الطفل لا يميز الحقيقة من الخيال بالإضافة إلى ذلك فإن هناك كلمات يفهمها بعض الناس بطرق مختلفة مثل كلمة (extra strength) على عبوة دواء السعال للأطفال فهي تعني علاج فعال لسعال الأطفال ولكن يفهمها الكثير من الناس في أمريكا إلى أنها تعني أن هذا الدواء قوي على الأطفال وقد يؤذيهم.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث .
- 2- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار العينة المناسبة لإجراء الدراسة عليها.
- 3- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تكوين الاطار النظري للدراسة.
- 4- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة الاستبانة.

أوجه القصور في الدراسات السابقة :

- 1- أجريت معظم الدراسات في الماضي.
- 2- لم تتطرق هذا الدراسات لفئة المراهقين في البحث والدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة جمع البيانات
- اختبار الصدق والثبات
- المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، ووصف خصائص أفراد عينة الدراسة، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، والكيفية التي طبقت بها الدراسة الميدانية، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي علاقة الإعلان التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي لدى عينة من الطلبة والطالبات ممن هم في سن المراهقة من مدارس مدينة إربد.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره لتكون فهماً للحاضر أو توجيهاً للمستقبل (حجاب، 2006).

وفي إطار المنهج الوصفي يتم استخدام المنهج المسحي، و يعرف المنهج المسحي بأنه توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة لظهورها (سميسم، 2002).

وفي إطار هذا النوع من الدراسات تعتمد هذه الدراسة الحالية على استخدام منهج المسح
بشقية الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة، والتحليلي لاختبار فرضياتها.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتحدد مجتمع البحث في الدراسة الحالية من جميع طلاب و طالبات المدارس الثانوية
التابعة لمديرية تربية إربد الأولى من الصفين الأول الثانوي والتوجيهي الذين تقع أعمارهم بين
(16- 18 سنة) أي من هم في سن المراهقة.

ونظرا لكثرة المدارس فقد تم اختيار مدرستين عشوائيا بحيث تمثل الأولى الذكور (مدرسة
شفيق أرشيدات الثانوية للبنين) وتمثل الثانية الإناث (مدرسة صفية الثانوية للبنات).
وبلغ عدد الطلبة في هذين الصفين 950 طالبا وطالبة.

وقد طبقة الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 400 مفردة أي بنسبة
42% من المجتمع الأصلي.

وقد حرصت الباحثة على تقسيمها إلى نصفين بحيث يمثل الذكور 200 مفردة وتمثل
الإناث 200 مفردة، تسهيلا للمقارنة بينهما ولغايات المصادقية في التحليلات الإحصائية.

أما مبررات اختيار طلاب وطالبات المرحلة الثانوية كعينة دراسة فقد جاءت للأسباب التالية:

1- مشاهدة هذه الفئة للتلفزيون أكثر من غيرها (البغدادي، 1992؛ أبو سنيينة، 2006).

2- إن هذه الفئة مستهدفة من قبل المعلنين أكثر من غيرها.

3- إن هذه الفئة لديها القدرة في التعامل مع الاستبيان أكثر من غيرها من حيث الفهم وآلية تعبئة

لاستبيانها

4- ندرة الدراسات التي أجريت حول الإعلان التلفزيوني واقتصارها على قطاعات مختلفة وعدم

تناولها للمراهقين على وجه الخصوص.

وفيما يلي خصائص أفراد العينة:

جدول رقم (2)
خصائص أفراد العينة

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي المتغير
%	ك	%	ك	%	ك	
						العمر
28.3	111	30.2	60	26.4	51	16
42.6	167	51.3	102	33.7	65	17
29.1	114	18.6	37	39.9	77	18
						الدخل
24.5	96	28.6	57	20.2	39	اقل من 200
37.5	147	40.7	81	34.2	66	299-200
21.9	86	20.1	40	23.8	46	399-300
16.1	63	10.6	21	21.8	42	400 فأكثر
100.0	392	100.0	199	100.0	193	المجموع

أداة جمع البيانات

تم تطوير استبانته خاصة لجمع البيانات والمعلومات عن أثر الإعلان على السلوك

الاستهلاكي لدى المراهقين، وفقا لأهداف وأسئلة الدراسة وفرضياتها. وشملت لاستبانته المضامين

التالية حيث تقسم إلى جزئين وهما:

الأول: يتعلق بخصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي والعمر ودخل الأسرة.

الثاني: يتعلق بأثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين من حيث:

1- فترات المشاهدة للإعلان التلفزيوني.

2- الأشكال الإعلانية.

3 - مصداقية الرسالة الإعلانية.

4- نمط المشاهدة للإعلانات التلفزيونية.

5- التعرض للإعلانات.

6- حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني.

وبعد توزيع الاستبانة ومراجعة بيانات الاستبانة مراجعة يدوية دقيقة تبين أن ثمانى استبانة غير صالحات للتحليل الإحصائي وأن 14 مبحوثا لا يشاهدون الاعلان التلفزيوني، وبناء على ذلك بلغ عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي 378 استبيان من أصل 400 استبانة.

إختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

لغاية اختبار صدق الأداة تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين أهل الاختصاص في مجالي الإعلام والتسويق. حيث اقرروا بأن الاستبانة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وذلك بعد إجراء التعديلات التي أبدوها بعض المحكمين، وبلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستبانة لأهداف الدراسة وأسئلتها وفروضها 93.5%.

ولقياس ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار Test-re test على عينة عشوائية مكونة من 40 مفردة بواقع 10% من حجم العينة بفارق أسبوعين من

التطبيق الأول للاستبانة، وبعد ذلك تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين فبلغت قيمته 0.92، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات اداة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم إدخال الاستبيانات للحاسب الآلي وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية من

خلال برنامج SPSS وهي:

1. التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات الوصفية.
2. مربع كاي Chi – square لدراسة العلاقة بين متغيرين هما: (أثر الإعلان التلفزيوني) كمتغير مستقل و(السلوك الاستهلاكي) كمتغير تابع.
3. معامل التوافق Contingency Coefficient لبيان مدى التوافق بين المتغيرين.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

مقدمه

يستعرض هذا الفصل عرضاً للناتج التفصيلية للدراسة التي توصلت إليها الباحثة وهي تقسم إلى قسمين بحيث يتناول الجزء الأول من هذا الفصل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، والجزء الثاني نتائج اختبار الفرضيات.

أ- النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

أولاً: مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (3)

مدى تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي صفة المشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	
48.4	183	51.0	98	45.7	85	أحياناً
35.2	133	31.3	60	39.3	73	دائماً
16.4	62	17.7	34	15.0	28	نادراً
100.0	378	100.0	192	100.0	186	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة المراهقين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية

بصفة أحياناً قد بلغت 48.4% على مستوى المجموع العام، وان الذين يشاهدونها من المراهقين

بصفة دائمة قد بلغت نسبتهم 35.2%، أما الذين يشاهدونها بصفة نادراً فقد بلغت 16.4%.

وبمقارنة تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي يتضح لنا أن نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة أحيانا بلغت 45.7% في حين أن نسبة الإناث اللواتي يشاهدن الإعلان التلفزيوني بصفة أحيانا بلغت 51.0%، أما في ما يتعلق بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة فقد بلغت نسبة الذكور الذين يتابعون الإعلان التلفزيوني 39.3% وبمقارنتها مع نسبة الإناث تبين لنا أن نسبة الذكور أعلى من الإناث حيث بلغت نسبة الإناث 31.3%، في حين ارتفعت نسبة الإناث اللواتي نادرا ما يشاهدن الإعلان التلفزيوني حيث بلغت 17.7% مقارنة مع الذكور الذين بلغت نسبتهم 15.0%.

ثانيا: الفترات التي يشاهد بها المراهقين الإعلان التلفزيوني وفق النوع الاجتماعي

الجدول رقم (4)

الفترات التي تشاهد بها المراهقين الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي فترات المشاهدة
		%	ك	%	ك	
4.2	16	1.6	3	7.0	13	قبل الساعة 12 ظهرا
16.7	63	11.5	22	22.0	41	من الساعة 3-12 مساءً
33.6	127	43.2	84	23.1	43	من الساعة 5-8 مساءً
45.5	172	43.2	83	47.8	89	بعد الثامنة مساءً
100.0	378	100.0	192	100.0	168	المجموع

وتشير البيانات في الجدول السابق إلى أن نسبة المراهقين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية في فترة مت بعد الثامنة 45.5% من المجموع العام، في حين بلغت نسبة مشاهدتهم للإعلانات من الساعة 5-8 مساءً 33.6%، أما الفترة ما بين 3-12 بلغت نسبة المراهقين الذين

يشاهدون الإعلانات 16.7%، في حين لم تحظ فترة ما قبل الساعة 12 ظهرا بمشاهدة إعلانات تلفزيونية كثيفة حيث بلغت نسبة المراهقين المشاهدين للإعلانات 4.2% وهي نسبة ضعيفة جدا. وبمقارنة الفترات التي يشاهد بها المراهقين الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي لأفراد العينة تبين أن نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في فترة ما بعد الساعة الثامنة مساءً بلغت 47.8%، أما نسبة الإناث فقد بلغت 43.2% كما أن نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في فترة الساعة 5-8 مساءً بلغت 23.1%، في حين أن الإناث بلغت النسبة 43.2%، أما الإعلانات التلفزيونية المقدمة في فترة الساعة 12-3 فبلغت نسبة الذكور الذين يشاهدونها 22.0% في حين أن نسبة الإناث قد بلغت 11.5%، وأخيرا حظيت الفترة ما قبل الساعة 12 ظهرا بأقل متابعة من قبل المشاهدين حيث أن النسبة بلغت 7.0% أما الإناث 1.6%.

ثالثا: الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين وفق النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (5)

الأشكال الإعلانية التي يشاهدها المراهقين وفق النوع الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	الشكل الإعلاني
41.8	158	47.9	92	35.5	66	الإعلانات الغنائية
31.2	118	29.7	57	32.8	61	الإعلانات التمثيلية
12.4	47	14.6	28	10.2	19	إعلانات الرسوم المتحركة
9.5	36	6.3	12	12.9	24	الإعلانات الحوارية
5.0	19	1.6	3	8.3	16	الإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق
100.0	378	100.0	192	100.0	186	المجموع

انتباه: تم استبعاد 14 مفردة من التحليل الإحصائي في هذا الجدول والجدول اللاحقة لعدم مشاهدتها الاعلان.

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن الإعلانات الغنائية التي يشاهدها المراهقون قد احتلت المرتبة الأولى لدى الجنسين بنسبة 41.8%، تليها الإعلانات التمثيلية بنسبة 31.2% ثم جاءت إعلانات الرسوم المتحركة في الدرجة الثالثة بنسبة 12.4%، وجاءت الإعلانات الحوارية في المرتبة الرابعة بنسبة 9.5%، وفي المرتبة الخامسة جاءت الإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق بنسبة 5.0%.

وبمقارنة الأشكال الإعلانية التي يشاهده المراهقون مع النوع الاجتماعي يتبين لنا ان نسبة الإناث اللواتي يفضلن الإعلان الغنائي أكثر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 47.9% في حين بلغت نسبة الذكور كانت 35.5% أما في ما يتعلق بالإعلانات التمثيلية فقد بلغت نسبة الذكور 32.8% وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت 29.7% وفيما يتعلق بإعلانات الرسوم المتحركة فكانت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث 14.6% أما نسبة الذكور بلغت 10.2%، أما الإعلانات الحوارية فكانت نسبة الذين يفضلونها من الذكور أعلى من الإناث فقد بلغت نسبة الذكور 12.4% في حين أن نسبة الإناث بلغت 6.3% أخيرا تبين أن الإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق لم تحظ بالكثير من المشاهدين إذ كانت نسب الذين يشاهدونها من كلا الجنسين قليلة جدا حيث بلغت نسبة الذكور الذين يشاهدون الإعلانات التي يصاحبها صوت معلق 8.3% أما نسبة الإناث بلغت 1.6% وهي أقل نسبة.

رابعاً: مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية من وجهة نظر المراهقين وفق النوع الاجتماعي

الجدول رقم (6)

مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية من وجهة نظر المراهقين وفق النوع الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي مصداقية الإعلان
		%	ك	%	ك	
18.8	71	23.4	45	14.0	26	غير صادقة
68.3	258	67.7	130	68.8	128	صادقة إلى حد ما
13.0	49	8.9	17	17.2	32	صادقة
100.0	378	100.0	192	100.0	186	المجموع

يوضح الجدول رقم (5) إن نسبة المراهقين من كلا الجنسين الذين يعتقدون بأن الإعلانات التلفزيونية غير صادقة 18.8%، في حين أن النسبة ارتفعت لدى المراهقين الذين يعتقدون بأن الإعلانات التلفزيونية صادقة إلى حد ما حيث وصلت نسبتهم إلى 68.3%، أما المراهقين الذين يعتقدون بأن الإعلانات التلفزيونية صادقة بلغت نسبتهم 13.0% وهي أقل نسبة.

وبمقارنة مصداقية الإعلان التلفزيوني وفق النوع الاجتماعي وجد أن نسبة الذكور الذين يعتقدون بأن الإعلان التلفزيوني غير صادق في معلوماته التي يبيثها بلغت 14.0% في حين ارتفعت نسبة الإناث حيث وصلت 23.4%، أما من يعتقدون بأن الإعلانات التلفزيونية صادقة إلى حد ما فبلغت نسبة الذكور منهم 68.8% ونسبة الإناث 67.7% وهي نسبة عالية جداً مقارنة مع من لا يعتقدون بأنها صادقة ويتضح بأن نسبة الذين يعتقدون من الذكور بأن الإعلان التلفزيوني صادق 17.2% أما نسبة الإناث فقد بلغت 8.9% وهي أقل من نسبة الذكور.

خامساً: نمط مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (7)

نمط مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي نمط المشاهدة
		%	ك	%	ك	
77.5	293	87.0	167	67.7	126	مع الأسرة (جماعي)
22.5	85	13.0	25	32.3	60	لوحده (مفرداً)
100.0	378	100.0	192	100.0	186	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (6) طغيان نمط المشاهدة مع الأسرة (المشاهدة الجماعية)

إذ بلغت نسبة المراهقين من كلا الجنسين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة

77.5%، في حين أن المشاهدة الفردية بلغت نسبتها لكلا الجنسين 22.5%.

ولدى مقارنة نمط مشاهدة المراهقين وفق النوع الاجتماعي تبين لنا أن الإناث أعلى نسبة من

الذكور في متابعة الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة حيث بلغت 67.7% في حين أن نسبة الذكور

كانت 87.0%، أما في ما يتعلق بنمط المشاهدة للإعلانات مفرداً فبلغت نسبة الذكور 32.3% في

حين أن نسبة الإناث قد بلغت 13.0% وهي نسبة قليلة مقارنة مع الذكور.

سادسا: مدى حداثة المعلومات في الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي.

الجدول رقم (8)

حداثة المعلومات في الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي حداثة المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	
13.8	52	12.0	23	15.6	29	دائما
21.7	82	20.8	40	22.6	42	أحيانا
64.6	244	67.2	129	61.8	115	نادرا
100.0	378	100.0	192	100.0	186	المجموع

يوضح الجدول رقم (8) أن نسبة المراهقين من كلا الجنسين الذين يعتقدون أن الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات حديثة لهم دائما 13.8%، في حين بلغت نسبة المراهقين الذين يعتقدون بان الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات حديثة أحيانا 21.7%، وارتفعت نسبة المراهقين الذين يعتقدون بان الإعلان التلفزيوني نادرا ما يقدم معلومات حديثة لتصل نسبتهم إلى 64.6%.

وبمقارنة حداثة المعلومات في الإعلانات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي اتضح أن نسبة الذين يعتقدون من الذكور بان الإعلان التلفزيوني يقدم لهم دائما معلومات جديدة لم يعرفوها من قبل 15.6% في حين أن نسبة الإناث بلغت 12.0% وكانت نسبة الذين يعتقدون من الذكور بان الإعلان يقدم لهم أحيانا معلومات جديدة لم يعرفوها من قبل 22.6% أما نسبة الإناث فبلغت 20.8% أما في ما يتعلق بندرة المعلومات الحديثة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني فقد بلغت نسبة الذكور منهم 61.8% وبلغت نسبة الإناث 67.2%.

ب: النتائج الخاصة بالفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

الجدول رقم (9)

العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لديهم

المجموع		لا		لا رأي		نعم		العلاقة بين السلوك التعرض للإعلانات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.4	62	23.9	17	22.5	27	9.6	18	نادرا
48.4	183	45.1	32	44.9	67	44.9	84	أحيانا
35.2	133	31.0	22	45.5	26	44.5	85	دائماً
100.0	392	100.0	191	100.0	125	100.0	187	المجموع
دالة إحصائية		بمستوى دلالة 0.000		قيمة معامل كاي 2 24.611				
دالة إحصائية		بمستوى دلالة 0.000		قيمة معامل التوافق 0.247				

لاختبار الفرضية الأولى استخدم الباحث مربع كاي (Chi-Square) ومعامل التوافق

(Contingency Coefficient). وقد تبين أن قيمة مربع كاي قد بلغت 24.611 وعند درجة

حرية (4) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000) وهي أقل من 0,05 وتدل القيمة على

وجود علاقة بين تعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

ويؤكد هذه النتيجة قيمة معامل التوافق التي بلغت 0.247. عند مستوى 0,05 وهي دالة

إحصائية. وبهذا ترفض الفرضية الأولى وتقبل الفرضية البديلة .

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين الفترات مشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

لدى المراهقين.

جدول رقم (10)

فترات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

المجموع		لا		لا رأي		نعم		العلاقة بين السلوك فترات المشاهدة للإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.2	16	1.1	1	2.2	3	8.1	12	الصباحية
16.7	63	14.0	13	19.7	27	15.5	23	الظهيرة
33.6	127	44.1	41	30.7	42	29.7	44	المسائية
45.5	172	40.9	38	47.4	65	46.6	69	السهرة
100.0	378	100.0	93	100.0	137	100.0	148	المجموع
دالة إحصائية		0.023		مستوى الدلالة		14.720		قيمة معامل كاي 2
دالة إحصائية		0.023		مستوى الدلالة		0.194		قيمة معامل التوافق

لاختبار الفرضية الخامسة تم استخدام مربع كاي ومعامل التوافق لمعرفة العلاقة بين

فترات المشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي وبلغت قيمة مربع كاي 14.720 عند

درجة حرية (6) وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.023) وهي أقل من 0.05، ويدعم هذه النتيجة

قيمة معامل التوافق التي بلغت 0.194 وعند نفس المستوى.

أي انه توجد علاقة بين فترات المشاهدة للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي

للمراهقين، وبهذا ترفض الفرضية الخامسة وتقبل البديلة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة بين الشكل الإعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

جدول رقم (11)

العلاقة بين أشكال الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

المجموع		لا		لا رأي		نعم		العلاقة بين السلوك أشكال الإعلان التلفزيوني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41.8	158	28.8	21	44.5	57	45.2	80	الإعلانات الغنائية
31.2	118	32.9	24	30.5	39	31.1	55	الإعلانات التمثيلية
12.4	47	13.7	10	11.7	15	12.4	22	إعلانات الرسوم المتحركة
9.5	36	19.2	14	7.8	10	6.8	12	الإعلانات الحوارية
5.0	19	5.5	4	5.5	7	4.5	8	الإعلانات التي يصاحبها صوت المعلق
100.0	378	100.0	73	100.0	128	100.0	177	المجموع
غير دالة إحصائيا				مستوى دلالة 111		13.026		قيمة معامل كاي 2
غير دالة إحصائيا				مستوى دلالة 111		.183		قيمة معامل التوافق

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام مربع كاي ومعامل التوافق، ويتضح من نتائج التحليل

أن قيمة مربع كاي بلغت 13.026 عند درجة حرية (8) ، وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى

(111) وهي أعلى من 0,05. بمعنى أنه لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية التلفزيونية

والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ويؤكد عدم وجود العلاقة بين الأشكال الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى

المراهقين قيمة معامل التوافق التي بلغت 0.183 وهذه القيمة غير دالة إحصائيا عند

مستوى 0,05. وبهذا تقبل الفرضية الثانية.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

جدول رقم (12)

مصداقية الإعلان التلفزيوني بالنسبة للمراهقين من أفراد العينة

المجموع		لا		لا رأي		نعم		العلاقة بين السلوك المصداقية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.8	71	34.0	35	18.5	25	7.9	11	غير صادقة
68.3	258	60.2	63	71.9	97	70.7	99	صادقة إلى حد ما
13.0	49	5.8	6	9.6	13	21.4	30	صادقة
100.0	378	100.0	103	100.0	135	100.0	140	المجموع
دالة إحصائية				بمستوى دلالة 0.000		35.874		قيمة معامل كاي 2
دالة إحصائية				بمستوى دلالة 0.000		.294		قيمة معامل التوافق

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة كاي بلغت 35.874 عند درجة حرية (4) وتعتبر هذه

النتيجة دالة إحصائياً عند مستوى (0.000) وهي أقل من 0.05، أي وجود علاقة بين مصداقية الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

وأكدت هذه النتيجة قيمة معامل التوافق التي بلغت 0,294 وعند مستوى 0.05 وبهذا

ترفض الفرضية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة بين نمط مشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي

لدى المراهقين.

جدول رقم (13)

العلاقة بين نمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين

المجموع		لا		لا رأي		نعم		العلاقة بين السلوك نمط مشاهدة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.5	85	18.9	18	22.7	32	24.6	35	منفردا (لوحده)
77.5	293	81.1	77	77.3	109	75.4	107	مع الأسرة (جماعي)
100.0	378	100.0	95	100.0	141	100.0	142	المجموع
غير دالة إحصائيا				0.587	مستوى الدلالة	1.067	قيمة معامل كاي 2	
غير دالة إحصائيا				0.587	مستوى الدلالة	0.053	قيمة معامل التوافق	

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام مربع كاي ومعامل التوافق وتبين من خلال الجدول أن

قيمة مربع كاي قد بلغت 1.067 عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة 0.587 وهي أعلى من

0.05 وبهذه القيمة غير دالة إحصائيا. ويؤكد هذه النتيجة قيمة معامل التوافق التي بلغت 0,053

وبمستوى 0.587. وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى 0.05، أي أنه لا توجد علاقة بين نمط

المشاهدة للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين. وبهذا تقبل الفرضية الثالثة.

الفرضية السادسة: لا توجد علاقة بين المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

جدول رقم (14)

العلاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

المجموع		دائما		أحيانا		نادرا		حدثة المعلومات العلاقة بين السلوك
		%	ك	%	ك	%	ك	
64.6	244	67.0	59	72.0	152	41.8	33	نعم
21.7	82	23.9	21	16.6	35	32.9	26	لا رأي
13.8	52	9.1	8	11.4	24	25.3	20	لا
100.0	392	100.0	88	100.0	211	100.0	79	المجموع
		دالة إحصائية		بمستوى دلالة 0.000		25.514		قيمة معامل كاي 2
		دالة إحصائية		بمستوى دلالة 0.000		0.251		قيمة معامل التوافق

لاختبار الفرضية الخامسة تم استخدام مربع كاي ومعامل التوافق حيث بلغت قيمة مربع كاي 25.514 عند درجة حرية (4) وبمستوى (0.000) وهي أقل من 0,05 وهي دالة إحصائية، ويؤكد هذه الدلالة قيمة معامل التوافق التي بلغت 0.251 وبمستوى 0,05. وهذا يعني انه توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. وبهذا ترفض الفرضية السادسة وتقبل الفرضية البديلة.

الفرضية السابعة: لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم. من حيث النوع الاجتماعي و العمر والصف و الدخل الشهري للأسرة.

جدول رقم (15)

7 /1 العلاقة بين النوع الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي السلوك الاستهلاكي
		ك	%	ك	%	
67.2	254	67.2	129	67.2	125	نعم
21.4	81	19.8	38	23.1	43	لا رأي
11.4	43	13.0	25	9.7	18	لا
100.0	378	100.0	192	100.0	186	المجموع
غير دالة إحصائياً		وبمستوى دلالة 0.493.		1.416		قيمة معامل كاي 2
غير دالة إحصائياً		وبمستوى دلالة 0.493.		0.061		قيمة معامل التوافق

لاختبار الفرضية الفرعية (1) من الفرضية السابعة تم استخدام مربع كاي ومعامل التوافق تبين أن قيمة مربع كاي قد بلغت 1.416 عند درجة حرية (2) وبمستوى (0.493) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، ويؤكد هذه النتيجة قيمة معامل التوافق التي بلغت 0.061. وبمستوى 0.493. بمعنى عدم وجود علاقة بين النوع الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية السابعة.

الجدول رقم (16)

العمر 7/2 العلاقة بين العمر والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

المجموع		العمر						العمر السلوك الاستهلاكي
		18		17		16		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
67.2	254	96.6	78	64.2	102	69.2	74	نعم
21.4	81	19.6	22	20.1	32	25.2	27	لا رأي
11.4	43	10.7	12	15.7	25	5.6	6	لا
100.0	378	100.0	112	100.0	159	100.0	107	المجموع
		غير دالة إحصائيا		وبمستوى دلالة 0.125 .		7.211		قيمة معامل كاي 2
		غير دالة إحصائيا		وبمستوى دلالة 0.125 .		0.137		قيمة معامل التوافق

لاختبار الفرضية الفرعية (2) من الفرضية السابعة تم استخدام كل من مربع كاي ومعامل التوافق وبلغت قيمة مربع كاي 7.211 عند درجة حرية (4) وبمستوى (0.125) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى 0.05، ويؤكد هذه العلاقة قيمة معامل التوافق التي بلغت 0.137. وبنفس المستوى، أي انه لا توجد علاقة بين العمر والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية السابعة.

7/3 الدخل الشهري للأسرة.

جدول رقم (17)

العلاقة بين الدخل الشهري للأسرة والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين

المجموع		الدخل الشهري للأسرة								الدخل الشهري السلوك الاستهلاكي
		من 400 فأكثر		من 300-399		من 200-299		اقل من 200		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
67.2	254	75.4	46	64.6	53	67.8	97	63.0	58	نعم
21.4	81	14.8	9	25.6	21	21.7	31	25.6	21	لا رأي
11.4	43	9.8	6	15.2	14	10.5	15	15.2	14	لا
100.0	378	100.0	61	100.0	82	100.0	143	100.0	92	المجموع
غير دالة إحصائياً				وبمستوى دلالة 0.611				4.491		قيمة معامل كاي 2
غير دالة إحصائياً				وبمستوى دلالة 0.611				.108		قيمة معامل التوافق

لاختبار الفرضية الفرعية (3) من الفرضية السابعة تم استخدام كل من مربع كاي ومعامل

التوافق وبلغت قيمة مربع كاي 4.491 عند درجة حرية (6) وبمستوى (0.611). وهي غير دالة

إحصائياً عند مستوى 0.05، ويدعم هذه النتيجة قيمة معامل التوافق الذي بلغت 0.108.

وبمستوى 0.611. بمعنى انه لا توجد علاقة بين الدخل الشهري والسلوك الاستهلاكي لدى

المراهقين.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

- مناقشة النتائج

- التوصيات

- الاستبيان

- ملخص الدراسة

- الفهرس

- المراجع

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة وربطها بالدراسات السابقة ومن ثم عرض التوصيات في ضوء هذه النتائج.

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

أولاً: يبين الجدول رقم (3) أن نسبة المراهقين من الجنسين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة أو أحياناً أو نادراً هي نسبة مرتفعة جداً، ونستنتج من ذلك أن نسبة عالية من المراهقين من كلا الجنسين يتابعون الإعلانات التلفزيونية بكثب ويتأثرون بها وذلك تعتبر أكبر نسبة من شريحة المراهقين هي المستهدفة من قبل المعلنين.

ثانياً: يشير الجدول رقم (4) إن حوالي 79.1% من المراهقين من كلا الجنسين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية وفترة السهرة.

إن هذه النتيجة طبيعية لأن المراهقين يتواجدوا في المدرسة في الفترة الصباحية لتلقيهم الدروس أما فترة السهرة فهي فترة الراحة والاسترخاء والجلوس أمام التلفاز لذلك يحرص المعلنين دائماً على اختيار الفترة المناسبة لعرض إعلاناتهم بحيث تحظ تلك الفترة بأكثر عدد ممكن من مشاهدي

التلفزيون للتأثير في سلوكهم الاستهلاكي أي أن فترة المشاهدة تحظ من المعلن بكل الاهتمام في انتقائها.

ويمكن القول بأن فترة السهرة تحظ بأعلى نسب مشاهدة من كلا الجنسين وربما يعود ذلك إلى عدة أسباب منها تواجد الأسرة في البيت في فترة المساء وأيضا هي أكثر الفترات التي يتابع بها المشاهد برامج التلفزيون المختلفة وأكثر الفترات ترفيه بعد عناء العمل في النهار، من خلال ملاحظة الباحث أيضا للمحطات التلفزيونية الوفيرة تبين انه ليس هناك وقت محدد لبث الإعلانات التلفزيونية، فقد حرص بعض المعلنون على نشر الرسائل الإعلانية في جميع الفترات المتاحة للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من الفئات المختلفة من المشاهدين مراعيين بذلك أكثر الفترات التي يشاهد فيها الجمهور التلفزيون.

ثالثا: حظيت الأشكال الإعلانية كالإعلانات الغنائية والتمثيلية والرسوم المتحركة بنسبة مشاهدة عالية وصلت إلى 85.4%، في حين لم تحظى كل من الإعلانات الحوارية وإعلانات المصحوبة بصوت معلق بمشاهدة عالية لدى المراهقين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأشكال الإعلانية الغنائية والتمثيلية والرسوم والمتحركة هي الأكثر تفضيل لدى غالبية المراهقين لاعتماد هذه الأنواع من الإعلانات على المؤثرات الصوتية ومؤثرات الصورة والحركة واللون وبذلك لها القدرة العالية من جذب الانتباه ويسهل تذكرها وترديدها من قبل المراهق كما وتتناسب هذه الأنواع مع طبيعة التلفزيون بوصفه وسيلة ترفيهية.

أما الإعلانات التي لا تلقى تفضيلاً لدى المراهق (الإعلانات الحوارية والإعلانات التي يرافقها صوت المعلق) فلأنها تفتقر إلى عنصر جذب المراهق وتشعره بالملل جراء متابعتها وتخلو هذه الأشكال الإعلانية بطبيعة الحال من المؤثرات الصوتية والحركة واللون.

رابعاً: أما فيما يتعلق بمصداقية الرسالة الإعلانية من وجهة نظر المراهقين

تبين من خلال الجدول رقم (5) إن نسبة المراهقين من كلا الجنسين الذين يعتقدون بأن الإعلان التلفزيوني صادق وصادق إلى حد ما بلغت 81.3% وهي نسبة مرتفعة جداً مقابل 18.8% من الذين يعتقدون بأن الإعلانات التلفزيونية غير صادقة.

ويعتقد الباحث أن سبب ارتفاع نسبة المراهقين من كلا الجنسين الذين يعتقدون بأن الإعلان التلفزيوني صادق وصادق إلى حد ما هو معرفة المراهقين للسلع أو الخدمات المعروضة في الأسواق بالإضافة إلى الاسترشاد برأي أقرانهم من مجربي السلع أو الخدمات المعلن عنها أو أحد المقربين من له تأثير بهم وربما لمناقشة السلع المعلن عنها مع ذويهم.

كما أن مصداقية الإعلان بشكل عام تتأثر بعوامل عدة منها مدى وعي المستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها ومدى إحساسه بوجود رقابة على الإعلانات وبشهادة الأشخاص المشهورين.

خامساً: أما فيما يتعلق بنمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تبين من خلال الجدول رقم (6) أن نسبة المراهقين الذين يحرصون على مشاهدته الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة (الجماعة) هي نسبة عالية جداً إذ بلغت 77.5%.

يمكن تفسير هذه النتيجة أن المراهقين من كلا الجنسين يفضلون متابعة الإعلانات برفقة الأهل. إن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة أو بشكل جماعي في المجتمع الأردني أمر مألوف للأسر الأردنية كون الأسرة الأردنية تتجمع سويا في الغالب لمشاهدة البرامج التلفزيونية، بالإضافة بأنه لا يوجد وقت محدد أو مخصص لعرض الإعلانات التلفزيونية.

وربما تعود أسباب تفضيل مشاهدة الجماعة إلى عدة أمور منها، ترغب الأسرة متابعة الإعلانات التلفزيونية وهي مجتمعه لفتح باب النقاش في تلك الإعلانات والتوصل إلى قرار استهلاكي بشأنها، أيضا تزامن الوقت أو الفترات التي تتواجد بها الأسرة مجتمعة مع متابعة التلفاز والتعرض للإعلانات، التشاور في مصداقية هذه الإعلانات ومناقشة مميزاتها. في حين أن المشاهدة الفردية نسبتها قليلة وهي غالبا ما ترتبط مع حالات العزوبة أو امتلاك أكثر من جهاز تلفاز في البيت الواحد.

سادسا: أما فيما يتعلق بحدثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني فإن أكثر من ثلث 35.5% المراهقين من الجنسين يعتقدون بان المعلومات حديثة دائما وأحيانا وهي نسبة قليلة جدا.

ويعزو الباحث عدم ارتفاع نسبة اعتقاد المراهقين بحدثة المعلومات إلى تكرار المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني، وربما إن المراهقين لا يتعاملون مع السلع أكثر من ذويهم وربما لعدم قدرة المراهقين في هذه الأعمار إلى التمييز بين حداثة المعلومات وعدم حداثتها.

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

أولاً: توجد علاقة بين تعرض المراهقين من كلا الجنسين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي.

ويؤكد وجود هذه العلاقة قيمة كل من مربع كاي ومعامل التوافق، بمعنى أنه كلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية كلما زاد سلوكهم الاستهلاكي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن تعرض المراهق للإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الزيادة في معرفة للمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإعلان وبالتالي تزيد من سلوكه الاستهلاكي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "العناد" التي أوضحت أن الأطفال غالباً ما يطلبون شراء السلع المعلن عنها، ويستهلكون كميات كبيرة منها، ويرفضون أحياناً استهلاك السلع التي لم يشاهدوها في الإعلانات التجارية، وتتفق مع دراسة "البغدادي" حيث أن ما نسبته 90% من أفراد العينة يتعرضون للإعلان التلفزيوني وبالتالي يزيد سلوكهم الاستهلاكي.

وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة "رضا" إذ تبين أن 53% من أفراد العينة يشاهدون دائماً الإعلانات وأن 45.54%، يشاهدونها أحياناً، وهذا يدل على وجود علاقة بين تعرض الفرد للإعلانات التلفزيونية وزيادة في السلوك الاستهلاكي. كما تتفق مع دراسة كل من "العناد، أبوسنيّة" التي أوضحت دراسته كل منهم أن نسبة المشاهدين للإعلانات التلفزيونية هي نسبة مرتفعة جداً سواء كان التعرض بشكل دائم أو أحياناً أو نادراً، أي توجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي، وتتفق مع دراسة "شعبان" حيث بينت الدراسة أن ما

يوازي (83%) من المراهقين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية بنسبة (66.3%)، وهي نسبة عدتها الباحثة غير قليلة، كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة "جعفر" حيث أظهرت دراسته ان نسبة الذين يتابعون الاعلانات هي نسبة قليلة جدا و بالتالي نسبة تأثير الاعلان التلفزيوني على المشاهدة ضعيفة.

ثانيا: توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن لفترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني الدور الكبير في زيادة السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. وهذا يعود إلى حرص المعلن على اختيار الفترات المناسبة والتي تحظ بأكبر عدد ممكن من المشاهدين المستهدفين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "البغدادي" حيث أوضحت دراسته إلى أن أعلى نسبة مشاهدة للإعلانات التلفزيونية هي فترة السهرة أي بعد الساعة 8 مساء. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من "زكي، العوادلي" التي بينت دراسته كل منهن ان اكثر الفترات مشاهدة هي الفترة المسائية والسهرة.

ثالثا: عدم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ويؤكد عدم وجود هذه العلاقة قيمة كل من مربع كاي ومعامل التوافق، بالرغم من ارتفاع نسبة المراهقين الذين يفضلون متابعة الإعلانات الغنائية والتمثيلية والرسوم المتحركة إلا أن هذه الأنواع وغيرها لا تؤثر في السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

بمعنى أن المراهقين لا يتأثرون بالأشكال الإعلانية التلفزيونية سواء كانت غنائية أو تمثيلية أو رسوم متحركة أو حوارية أو الإعلانات التي يرافقها صوت معلق، فالإعلان هو إعلان بصرف النظر عن الشكل الذي صمم فيه.

ولدى مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة تبين أنها تختلف مع دراسة "رضا" التي بين فيها وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى أفراد العينة (الجمهور)، وتتفق مع دراسة كل من "الشريف" حيث توصلت دراسة إلى عدم وجود علاقة بين الإشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور. تختلف هذه النتيجة مع " السمري" التي اظهرت دراستها ان هناك علاقة بين مشاهده قوالب معينة من الاعلان والسلوك الاستهلاكي .

رابعاً: توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

ويؤكد وجود هذه العلاقة قيمة كل من مربع كاي ومعامل التوافق، أي يمكن القول انه كلما كانت الرسالة الإعلانية صادقة كلما زادت نسبة السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة تبين أنها تختلف مع دراسة "صمادي" التي بينت أن الإعلان التلفزيوني لا يلبي طموحات الجمهور من حيث النزاهة والمصداقية، و" البغدادي" الذي يرى ان الاعلانات التلفزيونية غير صداقة وبلغت نسبة أفراد العيني التي ترى ان الاعلانات كاذبة 67%. ولدى مقارنة هذه النتيجة مع الدراسات السابقة تبين أنها تختلف مع دراسة "صمادي" التي بينت أن الإعلان التلفزيوني لا يلبي طموحات الجمهور من حيث النزاهة والمصداقية، و" البغدادي" الذي يرى ان الاعلانات التلفزيونية غير صداقة وبلغت نسبة أفراد العيني التي ترى ان الاعلانات كاذبة 67%.

وتتفق مع دراسة "منصور، العناد" التي بينت دراسته كل منهم أن هناك علاقة بين مصداقية الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

خامسا: لا توجد علاقة بين نمط المشاهدة للإعلانات التلفزيونية (فردية أو جماعية) والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

بالرغم من أن بيئة المشاهدة الجماعية تساعد على الحوار والنقاش في الإعلان المقدم وخصائص السلعة أو الخدمة المعروضة، إلا أنه تبين من خلال التحليل الإحصائي بان نمط المشاهدة لا يؤثر في السلوك الاستهلاكي بشيء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "أبوسنينة، المعراوي" التي بينت دراسة كل منهم بان مشاهدة التلفزيون مع الجماعة أو منفردا ليس لها الاثر في السلوك الشرائي. بينما تختلف مع دراسة " العوادلي " التي بينت دراستها ان هناك علاقة بين مشاهدة الاعلان التلفزيوني بشكل منفرد او مع الجماعة والسلوك الشرائي.

سادسا: لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

وتعتقد الباحثة ان عدم وجود العلاقة بين حداثة المعلومات والسلوك الاستهلاكي إلى تكرار الإعلانات التلفزيونية وعدم التجديد في مميزاتا وخصائصها وبالتالي عدم لمس حداثة في المعلومات المقدمة في الإعلان. أو لصغر سن أفراد العينة (المراهقين) وبالتالي عدم قدرتهم على التمييز بين حداثة المعلومات وعدم حداثتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " البغدادي " حيث أظهرت دراسته أن ما نسبته 81% من افراد العينة يعتقدون بان الاعلان التلفزيوني لا يقدم معلومات حديثة بل ان المعلومات المقدمه في الاعلان هي معلومات سطحية.وتختلف مع دراسة " عبد العزيز " التي بينت انهنالك علاقة بين حداثة المعلومات المذاعة بالاعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي لدى المشاهد.

سابعاً: لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين (النوع الاجتماعي، العمر،، والدخل الشهري للأسرة) والسلوك الاستهلاكي.

بمعنى أن المراهقين ذكور كانوا أم إناث لا يتأثرون بالإعلان التلفزيوني وأيضاً نتيجة لقرب أعمارهم لم يظهر تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي لديهم، ويتضح أيضاً إن مستوى الدخل الشهري تقريبا متقارب أي لا توجد فوارق واضحة بين مستويات الدخل الشهري ولهذا لم يظهر أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

أن عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة والسلوك الاستهلاكي يعتبر مؤشراً مهماً جداً لصانعي الإعلان للاهتمام بهذه المتغيرات والمحاولة في توظيفها في الإعلان بحث تؤثر في السلوك الاستهلاكي للمشاهد.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة لها توصي الباحثة بما يلي:

- 1- زيادة الاهتمام بالأشكال الإعلانية التي جذبت المراهقين كالإعلانات الغنائية والتمثيلية وتطويرها بحث تزيد من إقناع المراهق وتحثه على شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها بشكل أكبر.
- 2- ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسائل الإعلانية حتى تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة وأبنائها وبالتالي لتؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.
- 3- ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلان التلفزيوني من حيث مصداقية النص وتوافقه مع ثقافة المستهلك المراهق لتدفعه إلى الوثوق في الرسالة الإعلانية التي يشاهدها.
- 4- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في الإعلان والسلوك الاستهلاكي لدى المراهق للوقوف على الأساليب الإعلانية الأكثر إقناعاً ومن وجهة نظره واستخدام هذه الأساليب في تصميم الإعلانات الموجهة إليه بحيث تلقى قبولا واهتماما.
- 5- إجراء العديد من الدراسات والأبحاث العلمية لفهم طبيعة السلع والخدمات التي تنسجم مع كل شكل من أشكال الإعلان التلفزيوني وربط السلعة بالشكل المناسب لها عند تصميم الإعلان.
- 6- إجراء العديد من الدراسات العلمية المستقبلية على عينات أخرى من الجمهور العام.
- 7- ضرورة تطوير المسابقات العلمية المتعلقة بالإعلان في الجامعات الأردنية وتضمين تلك المسابقات ببرامج تدريبية تساعد على ورفع كفاءة الطلبة و تنمية مهاراتهم الإبداعية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو أصبع، صالح.(1998). **الاتصال الجماهيري**. عمان: دار آرام للدراسات والنشر.
- أبو جمعة، حافظ.(2002). **الخداع التسويقي في الوطن العربي**. ملتقى التسويق في الوطن العربي 15-16 أكتوبر.
- أبو حطب، فؤاد، صادق، وآمال.(1988). **علم النفس التربوي**. القاهرة: الانجلو المصرية.
- أبو سنينة، عز الدين (2006) **أثلا الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين**، بحث منشور في مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الاقتصاد والادارة، المجلد 20 العدد 1.
- أبو شنب، جمال وخوخة، أشرف.(2005). **الدعاية والإعلان**. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- أبو طعيمة، حسام (2008). **الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**. عمان: دار الفارق للنشر.
- أبو ميسم، محمد شريف، **الإعلانات التلفزيونية توجّه إلى الكبار ويتأثر بها الأطفال**، ظهر على موقع: <http://www.almadapaper.com>
- أحمد، النور دفع الله (2005). **الاعلان الاسس والمبادئ**، العين: دار الكتاب الجامعي، ص30.
- البغدادي، عبد الوهاب (1992) **مصدقية الاعلان التلفزيوني**، بحث منشور بمجلة **جامعة الملك عبدالعزيز، الاداب والعلوم الانسانية**، مجلد 5 .

- بهادر، سعادفة.(1986). فف علم نفس النمو. الكوفف: دار البحوث العلمفة للنشر والتوزفف.
- حجاب، محمد منفر (2006) أساسفب البحوث الاعلامفة والاجفماعفة، القاهرة، دار الفجر .
- رفا، عدلف.(1993). أفر الإعلانات التلفزيونفة على السلوك الشرائف للجمهور المرفف
- دراسات مفدانفة على مجفم القاهرة " بحوث الأفصال - جامعة القاهرة كلية الإعلام.
- الرفانف، زفد بن محمد.(2008). الاسفهلاك عند الأطفال، مقال نشر فف صحففة الفزفره.
- صحففة سعوففة، العدد 13140، الجمعة 19 رمضان.
- رمضان، كاففة.(1990). الإعلان التلفزيونف وأفره فف الفل. دراسة مفدانفة، الفرففة الفففة،
- العدد 51.
- الزغول، عماد عبء الرحفم،(2004) مفابئ علم النفس الفرفوف، العفن، دار الكتاب الجامعف.
- زهران، حامء عبء السلام.(1986). علم نفس النمو والطفولة والمراهقة. الطبعة الفافنة،
- القاهرة: عالم الكفب.
- سامف عبء لعزفز.(د.ت). مففل إلى الإعلان. جامعة القاهرة: كلية الإعلام، طبعة ففرفبفة.
- السلمف، علف.(1978). الإعلان، القاهرة: دار غربف للنشر.
- سمفسم، حمففة مهفف (2002) الرأف العام وطرق قفاسة، عمان، مكفبة حامء .
- السفء، اسماعفل (1990) الإعلان، الاسكفرففة، المكفب العربف الففء.
- السفء، فؤاء البهف.(1975). الأسس النفسفة للنمو من الطفولة إلى الشفخوخة، القاهرة: دار
- الفكر العربف.

صالح، فاطمة شعبان.(2004). دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

الصحن، محمد فريد.(2000). الإعلان. القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

صمادي، سامي.(2004). اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز، مجلة المنار، مجلد 10، العدد 2.

صمادي، سامي.(2005). أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني: دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طلبة جامعة اليرموك " مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 20، العدد 4.

عاقل، فاخر.(1967). التعلم ونظرياته، بيروت: دار العلم للملايين.

عبد العزيز، سامي.(د.ت). مدخل إلى الإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، طبعة تجريبية.

عبد المحسن، هاني.(1991). استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية، دراسة تحليلية وتطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص8.

عبيدات، محمد إبراهيم.(2004). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

العجي، ماهر.(2000). سلوك المستهلك. طبعة أولى، دار الرضا للنشر.

العرموطي، مازن (1984). العاقات العامة والاعلان في الاردن، عمان المطبعة الوطنية.

- العلاق، بشير عباس.(1998). **مبادئ التسويق**. عمان: جامعة التحدي.
- العناد، عبد الرحمن حمود.(1992). **تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، مركز النشر العلمي، المجلد 5، ص7.**
- العناني، حنان عبد الحميد.(2000). **الطفل والأسرة والمجتمع**، طبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- غزال، إيناس محمد.(2001). **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- كورنل، جون.(1999). **التلفزيون والمجتمع، الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات**. ترجمة: أديب خضور، (دمشق: المكتبة الإعلامية).
- محمود، حمدي حسن.(1992). **الطفولة وإعلانات التلفاز، الفيصل**، العدد 189، ربيع الأول.
- معلا، ناجي.(1997). **دراسة حول، تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 4.**
- المناديلي، عبد لجبار.(1998). **الإعلان بين النظرية والتطبيق**. عمان: دار اليازوري العلمية.
- مندوب، مظفر .(1283هـ). **التلفزيون ودورة التربوي في حياة الطفل**. دائرة الشؤون الثقافية والنشر، منشورات وزارة الثقافة والإعلام، سلسلة دراسات 341.

منصور، ب، كاسر نصر.(2006). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان. الطبعة الأولى، عمان: دار

ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

منصور، أ، تحسين.(2002). أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي، مجلة مؤتة للبحوث

والدراسات، المجلد 17، العدد 2.

مهنا، فريال.(1999). الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية

لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 5، ص 43 - 92.

الموسى، عصام.(2009). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. الطبعة السابعة، عمان: دار إثراء

للنشر والتوزيع.

ناجي معلا.(1997). تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في

أمانة عمان الكبرى، دراسة تحليلية مقارنة" مؤتة للبحوث والدراسات، مجلد 12، العدد

4، ص 157.

ناصر، محمد جودت.(1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الطبعة الأولى، عمان: دار

مجدلاوي.

نور الدين، عصام.(1998). الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، الفكر العربي، معهد الإنماء

العربي، العدد 92.

اليوسف، عبدالله أحمد.(2006). كيف تتعامل مع أولادك المراهقين، الطبعة الأولى

المراجع الأجنبية:

- Bandura, Albert, (1971), **Modeling Influences On Children. Testimony To The Federal Trade Commission.** November.
- Latour .M, Pitts, And Snook- Luther, D. (1990). Femalenuity, Arousal And Ad Response ; Experimental Investigation, **Journal Of Advertising** 19.No 4, Pp.
- Leckenby's Course, (1999). "**Theories Of Persuasive Communication And Consumer Decision Making**" (ADV 382 J) In The University Of Texas' Department Of Advertising. Copyright, Nathan Huey.
- Nimer Eide, (1994). **The Marketing Process.** Librici Libyan Publishers, Beirut , P 23
- Philip Kotler , Gary Armstrong.(1999). **Principles Marketing** Prentice _ Hall International Inc, Print In USA, P 495 ,Second Edition.
- Pride ,W .And Ferrell. O. (2000), **Marketing, Concepts And Strategies Houghton Mifflin Company, Boston ,Pp.448/450.**
- Resnik, And Stern .(1977)."**Children's Television Advertising And Brand Choice , A Laboratory Experiment ,**" P11_17.
- Shimp, T. (2000) **Advertising And Promotion Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communication,** Fifth Edn, Dryen Press ,New York.