

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة الأردنية الهاشمية
جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
كلية العلوم الإنسانية
قسم الإعلام

تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي
للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية.

**The Effect of Advertisement of the MBC
Satellite Channels on the Jordanian Viewers
Consuming Behavior: An Analytical Survey.**

إعداد

علي أرشيد علي مشاقبة

إشراف

الدكتور/ محمود شلبية

قدمت هذه الرسالة، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

عمان ٢٠٠٨

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة الأردنية الهاشمية
جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
كلية العلوم الإنسانية
قسم الإعلام

تأثير الإعلان في قنوات **MBC** الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في
الأردن: دراسة مسحية.

The Effect of Advertisement of the MBC Satellite
Channels on the Jordanian Viewers Consuming Behavior:
An Analytical Survey.

إعداد الطالب
علي أرشيد علي مشاقبة
إشراف
الدكتور/ محمود شلبية

٢٠٠٨

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

{ ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا }

(سورة نوح، الآية: ٩)

{ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ }

(سورة الأعراف الآية ٣١)

صدق الله العظيم

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "تأثير الإعــلان في قنــوات
MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة
مسحية"، واجيزت بتاريخ: ٢٧/٥/٢٠٠٨ م.

التوقيع

اعضاء لجنة المناقشة

١. الدكتور محمود شلبية/ جامعة اليرموك مشرفا رئيسا/ رئيس اللجنة

٢. الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم/ جامعة الشرق الأوسط/ عضوا

٣. الدكتورة سلافه الزعبي/ جامعة الشرق الأوسط/ عضوا

٤. الدكتور إبراهيم أبو عرقوب/ الجامعة الأردنية/ مناقشا خارجيا

التفويض

انا الطالب علي ارشيد علي مشاقبة، افوض جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، بتزويد

نسخ من رسالتي المعنونة "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك

الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية"، للمكتبات او المؤسسات او الهيئات او

الاشخاص عند طلبها.

التوقيع

التاريخ ٢٠١٦/٨/٢٠

الإهداء

إلى المرأة التي كانت وما زالت تحملني في قلبها الكبير إلى أُمي الحنون

اطال الله في عمرها واسبغ عليها نعمة الصحة

إلى المرأة التي رافقتني في كل مراحل رحلة البحث عن العلم والمعرفة بقلق وحب إلى زوجتي الغالية ندى

إلى الصديق أحمد عريقات وإلى الصديق محمد مشاقبة الشقيق الغالي

اهدي هذا العمل

الشكر والتقدير

إلى من آمن بقدراتي فحفزني وشجعني فقدم عصارة تجربته الأكاديمية، فلم يخل أو يتلصق في البذل والعطاء إلى المشرف
الرئيس على هذه الرسالة كل التقدير والشكر والعرفان

إلى الدكتور محمود شلبية

كما يتقدم الباحث بالشكر الموصول بالعرفان والحببة إلى السادة:

أ.د. محمد الحاج النائب السابق لرئيس جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

أ.د. محمود الحديدي، عميد شؤون الطلبة.

أ.د. جودت سعادة: عميد كلية العلوم الإنسانية السابق، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

أ.د. حميدة سميسم، قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

أ.د. سعد السعد، قسم العلوم السياسية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،رئيس قسم الإعلام.

د. سلافة الزعبي، قسم الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

د. علي القضاة ،كلية الإعلام، جامعة البتراء.

د. منور اربيعات ،كلية الآداب، جامعة اليرموك.

على ما أبدوه من عمل صادق في دعم وتشجيع ومناصرة طلبة الدراسات العليا.

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
قرار لجنة المناقشة	أ
التفويض	ب
الاهداء	ج
الشكر والتقدير	د
المحتويات	هـ
الملخص باللغة العربية	ط
الملخص باللغة الانجليزية	ي
التمهيد	ك

الفصل الاول

المقدمة

مدخل	١
المبحث الأول: مشكلة الدراسة	٣
١. أسئلة الدراسة	٥
٢. فرضيات الدراسة	٦
٣. أهمية الدراسة	٧
٤. أهداف الدراسة	٧
٥. تعريف المصطلحات	٨
المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة	١٠
١. النظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة	١٠
٢. الدراسات السابقة	١٤
المبحث الثالث: منهجية الدراسة	٢٢
١. مجتمع الدراسة	٢٢
٢. عينة الدراسة	٢٣
٣. حدود الدراسة	٢٤
٤. أدوات جمع البيانات	٢٤
٥. طرق التحليل	٢٥
٦. إجراءات الدراسة	٢٦
٧. المعالجة الإحصائية المستخدمة	٢٦

الفصل الثاني الإعلان

الموضوع	رقم الصفحة
المبحث الأول: الإعلان تعريفه، أنواعه، الوظائف والأهداف، أهمية الإعلان وفوائده.	٢٩
١. تعريف الإعلان	٢٩
٢. أنواع الإعلان	٣١
٣. وظائف و أهداف الإعلان	٣٣
٤. أهمية الإعلان	٣٥
٥. فوائد الإعلان	٣٧
المبحث الثاني: التلفزيون والإعلان	٣٩
١. التلفزيون والفضائيات العربية	٣٩
٢. الإعلان التلفزيوني	٤٢
المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، وقنوات MBC الفضائية والإعلان	٤٤
١. الإعلان في الفضائيات العربية	٤٤
٢. قنوات MBC الفضائية والإعلان	٤٦
المبحث الرابع: الآثار السلبية لإعلانات الفضائيات العربية	٤٩

الفصل الثالث الإعلان والاستهلاك

المبحث الأول: ١. الإعلان والثقافة الاستهلاكية	٥٦
٢. الإعلان وسلوك المستهلك	٦١
المبحث الثاني: الإعلان والاتصال والإقناع	٦٦
١. الاتصال الإعلاني والإقناع	٦٦
٢. الإعلان وثقافة الصورة	٧٢
المبحث الثالث: أخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني	٧٦

الفصل الرابع تحليل البيانات والمعلومات

تحليل البيانات والمعلومات	٨١
---------------------------	----

الفصل الخامس الخاتمة

١. نتائج الدراسة	١٣٠
٢. خلاصة النتائج	١٤٤
٣. استنتاجات الدراسة	١٤٦
٤. توصيات الدراسة	١٤٨

١٤٩	قائمة المراجع
١٤٩	المراجع العربية
١٥٢	الدوريات والمجلات
١٥٣	الرسائل والبحوث
١٥٤	المراجع الأجنبية
١٥٥	ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٦	عدد سكان الأردن حسب المحافظات ووتوزيع الاستبيانات عليها	١.
٨٢	توزيع عينة الدراسة حسب النوع	٢.
٨٣	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	٣.
٨٣	توزيع العينة حسب العمر	٤.
٨٤	توزيع العينة حسب المهنة	٥.
٨٥	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	٦.
٨٦	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	٧.
٨٧	مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية مقارنة مع الخطات الأخرى	٨.
٨٨	مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات MBC الفضائية	٩.
٨٩	معدل المشاهدة اليومية لقنوات MBC الفضائية في الاردن	١٠.
٩٠	البرامج التلفزيونية المفضلة لدى الباحثين على شاشة قنوات MBC الفضائية	١١.
٩١	الدوافع المعرفية لتعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية	١٢.
٩٢	للتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الدوافع المعرفية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على شاشة قنوات MBC الفضائية	١٣.
٩٣	الدوافع الوجدانية لتعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية	١٤.
٩٣	للتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الدوافع الوجدانية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على شاشة قنوات MBC الفضائية	١٥.
٩٤	الدوافع السلوكية لتعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية	١٦.
٩٥	للتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الدوافع السلوكية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على شاشة قنوات MBC الفضائية	١٧.
٩٦	تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة	١٨.
٩٧	للتوسطات والانحرافات المعيارية لتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة	١٩.
٩٨	دوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية	٢٠.
٩٨	للتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية	٢١.
٩٩	أهم ما يلفت انتباه المشاهد في إعلانات قنوات MBC الفضائية	٢٢.

٢٣.	ارتباط شراء او اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين	١٠٠
٢٤.	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لارتباط شراء او اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين	١٠١
٢٥.	درجة اقتناء السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها	١٠١
٢٦.	أسباب اقتناء السلع المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية أكثر من تلك الغير معلن عنها	١٠٢
٢٧.	تأثير مشاهدة الإعلان قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن	١٠٣
٢٨.	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتأثير مشاهدة الإعلانات قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن	١٠٤
٢٩.	أهم الآثار الايجابية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين في الأردن	١٠٥
٣٠.	المتوسطات والانحرافات المعيارية لأهم الآثار الايجابية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين أفراد العينة في الأردن	١٠٦
٣١.	أهم الآثار السلبية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين (أفراد العينة) في الأردن	١٠٧
٣٢.	المتوسطات والانحرافات المعيارية لأهم الآثار الايجابية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين أفراد العينة في الأردن	١٠٨
٣٣.	مدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني	١٠٩
٣٤.	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني	١١٠
٣٥.	مل مربع كاي بين الجنس ومدى التعرض لقنوات MBC الفضائية	١١١
٣٦.	معامل مربع كاي بين العمر ومدى التعرض لقنوات MBC الفضائية	١١٣
٣٧.	معامل مربع كاي بين المستوى التعليمي ومدى التعرض لقنوات MBC الفضائية	١١٤
٣٨.	معامل مربع كاي بين مستوى الدخل ومدى التعرض لخطة MBC الفضائية	١١٦
٣٩.	معامل مربع كاي بين المهنة ومدى التعرض لخطة MBC الفضائية	١١٧
٤٠.	معامل مربع كاي بين الجنس وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة	١١٨
٤١.	معامل مربع كاي بين العمر وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة	١١٩
٤٢.	معامل مربع كاي بين المستوى التعليمي وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع	١٢١

	والخدمات المختلفة	
١٢٢	معامل مربع كاي بين مستوى الدخل وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة	٤٣.
١٢٣	معامل مربع كاي بين المهنة وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة	٤٤.
١٢٣	توفر جهاز استقبال (ستالايت)	٤٥.
١٢٤	أين تشاهد الفضائيات في حالة عدم امتلاك جهاز استقبال	٤٦.
١٢٤	شاهدة الفضائيات العربية	٤٧.
١٢٤	عدل مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية باليوم	٤٨.
١٢٥	البرامج التي يشاهدها الجمهور الأردني على الفضائيات العربية	٤٩.
١٢٦	شاهدة الإعلانات والدعايات التجارية على القنوات الفضائية العربية	٥٠.
١٢٦	الفترات الزمنية التي تشاهد فيها الإعلانات والدعايات التجارية	٥١.
١٢٧	أشكال الإعلان الأكثر إقناعاً لدى مشاهدي القنوات الفضائية العربية في الأردن	٥٢.
١٢٨	اللغة المفضلة للإعلان التجاري	٥٣.
١٢٨	نسبة المشاهدة لخطات MBC الفضائية في الأردن	٥٤.
١٢٨	نسبة مشاهدة الإعلانات والدعايات على شاشة قنوات MBC الفضائية	٥٥.

ملخص الرسالة

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن، وهذا قد يربك ميزانية الأسر والأفراد، ويقلل معدلات الادخار، ويتسبب بمشكلات اجتماعية واقتصادية على المستوى الوطني، وعليه فقد تم دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة، على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات، على وجه الخصوص، اتبع الباحث في دراسته منهج المسح بالعينة لعدد (٦٠٠) مفردة، توزعت على (١٢) محافظة في الأردن، مستخدماً الاستبيان كاداه بحثية، وأجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من (٢٠٠٧/١٢/١٥ - ٢٠٠٨/٢/١٥)، ولتحليل بيانات ومعلومات الدراسة، تم استخدام النسب المئوية، التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، واختبار كاي (Chi-square)، وقد توصلت الدراسة إلى انه يشاهد الأفراد (عينة الدراسة) القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة، واحتلت قنوات MBC الفضائية، المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة، كما اظهرت النتائج انه تؤثر الإعلانات تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات، باعتبارها سلوكاً استهلاكياً، لانها " تبين جودة المنتجات وكفائتها"، كما تبين ان " الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً"، هو اقوى دافع لاقتنائهم السلعة أو الخدمة، كما ان أهم ما يلفت انتباه افراد العينة في هذه الاعلانات، هو "السعر"، اضافة الى ان غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك غير المعلن عنها.

مصطلحات الدراسة: التعرض، المتابعة، الإعلان، قنوات MBC الفضائية، السلوك الاستهلاكي.

**The Effect of Advertisements in the MBC Satellite Channel on the
Jordanian Viewers Consuming Behavior:
An Analytical Survey.**

Abstract

The study aimed to identify the extent of influence of television advertisements on the behavior of the viewers, including consumers behavior which has loyal to the advertised products or services, thus create the demand and growing demand for products, which are particularly unbalanced, and this might affect the budget of families and individuals, and reduce savings rates, causing social and economic problems at the national level, so the study analyzes and identifies the effects of the advertisements which is broadcast on different MBC channels, and the effects of these advertisements on the Jordanian viewers of these channels. In this study, the researcher has used survey by sample of (600) interviewers, were distributed among (12) governorates in Jordan, using a questionnaire as an instrument of research. Field study has been applied during the period (15/12/2007-15/2/2008). In order to analyze the collected data, the researcher used frequency tables, percentages, arithmetic means, standard deviations and Chi-square.

The study concluded that: the viewers of Arab satellite channels were at varying rates, and the MBC channels ranked first in terms of viewing exposure and the extent of follow-up. The results showed that the advertisements have strongly influenced the decision to purchase products and services of the consumer behavior because it "shows the quality of products and efficiency", as results showed "advertisements on MBC satellite channels in particular" is the strongest motivation for the owning products or service. And what draws the respondents attention of these advertisements is the "price", in addition the majority of respondents who were owned advertised products, more than the unadvertised products.

Terms of the study: exposure, follow-up, advertisement, MBC satellite channels, consumer behaviors.

التمهيد:

أدت الطفرة الهائلة في الأنشطة الاقتصادية، والتطور الكبير في وسائل الاتصال الفضائي والالكتروني، واتساع دائرة مشاهدة المحطات الفضائية، إضافة إلى تدخل العولمة في كل مناحي الحياة، إلى إبراز الإعلان كأحد الأوجه المهمة التي تترافق مع هذه الأنشطة، وإلى الاهتمام بالمستهلك ورغبته ومحاولة إشباع هذه الرغبات، باعتبار أن له دورا واضحا في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية ، أو التأثير على الخطط والسياسات الاقتصادية القومية، كما تزايدت بالمقابل الانتقادات الموجهة للإعلان وخاصة فيما يتعلق بتأثيراته العميقة على السلوك الإنساني ومنها، أن " الإعلان يخلق قيما مادية، ويجعل الناس يشترون أشياء ليسوا بحاجة لها، وان الإعلان خادع مضلل، وانه كثيرا ما يكون مزعجا ومتواضع الذوق". (الحديدي ومكاوي، ٢٠٠٥: ١٦٤)

إن تعاضم السلوكيات الاستهلاكية للبشر في شتى أنحاء العالم وظهور سلوكيات استهلاكية سلبية أدى إلى إثارة الجوانب الأخلاقية للإعلان كميدان هام للدراسة والبحث، باعتبار أن الإعلان هو نشاط اتصالي هام يدخل ويتدخل في معظم الأنشطة المجتمعية المختلفة، واحد المساهمين الرئيسيين في تردي اعتماد الدول النامية على منتجاتها الوطنية، وسيطرت الشركات العابرة للقارات على الأسواق العالمية، وإدارتها لسياسات استهلاكية، تهتم بالربح والمكاسب الاقتصادية الهائلة وهذا يصب أولا وأخيراً في مصالحها وتعاضم عائداتها المالية.

ومع تزايد الدراسات الإعلامية التي تعنى بتأثيرات المضامين الإعلامية المختلفة على الجمهور، يأتي الإعلان التلفزيوني في مقدمة هذه الاهتمامات، نظرا لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير، وعلاقته بتغيير أو تعديل بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية ومنها

السلوك الاستهلاكي، فهدف الإعلان الرئيس هو "التأثير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم لحثهم على شراء السلع وتوجيههم نحو المنتجات الجديدة". (حسين، ١٩٩٣: ٣٢)

احتوت هذه الدراسة على خمسة فصول، تضمن الفصل الأول منها عرضاً لمشكلة هذه الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وبيان لأهمية الدراسة وأهدافها، وتعريفاً في المصطلحات الضرورية، ثم توصيفاً للإطار النظري والنظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة، والدراسات السابقة، وبيان المنهجية المستخدمة فيها، مع وصف لمجتمع الدراسة، العينة، حدود الدراسة، أدوات جمع البيانات، طرق التحليل، إجراءات الدراسة، والمعالجة الإحصائية المستخدمة، وتضمن الفصل الثاني، الإعلان، أنواعه، أهدافه، وظائفه، أهميته، وفوائده، ومباحث حول التلفزيون والإعلان التلفزيون والفضائيات، والفضائيات العربية والإعلان، قنوات MBC الفضائية والإعلان، وأخيراً الآثار السلبية للإعلانات الفضائيات العربية، وتضمن الفصل الثالث، مباحث حول الإعلان وسلوك المستهلك، الإعلان والثقافة الاستهلاكية، الإعلان وثقافة الصورة، الإعلان والاتصال الاتصالي، وأخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني، وتضمن الفصل الرابع، تحليل البيانات والمعلومات، والفصل الخامس، تضمن مناقشة النتائج، وأهم استنتاجات وتوصيات الدراسة.

جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على أحد المضامين الإعلامية المميزة وهو الإعلان وفي وسيلة حيوية ورئيسه وهي الفضائيات، وخصوصاً في قنوات MBC الفضائية، لأن قناة الشرق الأوسط (إم بي سي)، "أثارت إعجاب المشاهدين بأسلوبها الجديد (بالنسبة للجمهور العربي) في نشراتها الإخبارية، فقد جمعت بين التحقيقات الميدانية والتقارير والتحليل والمقابلات"، (مرمييه وآخرون، ٢٠٠٣، ٢٣١) وهي فضائيات تميزت بملكيته الخاصة، واتساع دائرة مشاهديها على المستوى العربي.

كما جاءت الدراسة أيضا للبحث في موضوع هام وحيوي، ألا وهو دراسة السلوك الاستهلاكي للجمهور، الذي يفسر ويرتبط بدوره بالكثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية التي تهم الإنسان العربي والأردني، المستهدف هذه الأيام، بإعلام جديد يحمل الكثير من الايدولوجيا الغربية،"فايدولوجيا الاستهلاك حتى التخمة، يدفع بالمجتمع إلى خطر عظيم النتائج، حيث يصبح الاستهلاك (التخمي) هو النشاط البشري الوحيد". (رابح، ٢٠٠٤: ٢٢٢)

الفصل الاول

المقدمة

المدخل

المبحث الأول: مشكلة الدراسة

١. أسئلة الدراسة

٢. فرضيات الدراسة

٣. أهمية الدراسة

٤. أهداف الدراسة

٥. تعريف المصطلحات

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

١. النظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة

٢. الدراسات السابقة

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

١. مجتمع الدراسة

٢. عينة الدراسة

٣. حدود الدراسة

٤. أدوات جمع البيانات

٥. طرق التحليل

٦. إجراءات الدراسة

٧. المعالجة الإحصائية المستخدمة

مدخل

يرجع ظهور الإعلان كظاهرة اجتماعية، إلى العصور القديمة، حيث تزامن وجوده مع نشأة المجتمعات البشرية، باعتباره نشاطا ترافق مع الإشكال الأولى للاتصال الإنساني، وميل الإنسان للتعرف على أخبار المجتمعات والقبائل الأخرى، ومن ثم تبادل وعرض السلع والبضائع، وظهر جليا في الحفر على الأشجار والأحجار أو قرع الطبول، كما ظهر في النقوش الموجودة في الأهرامات الفرعونية والمعابد الأثرية المختلفة، وكانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى الجماهير المختلفة، لإبلاغها عن أخبار الدولة أو وصول السفن والبضائع والسلع. (الغالبى، العسكري، ٢٠٠٣: ١٥)

مع بداية عصر الاتصال الجماهيري، وظهر الطباعة وبداية الثورة الصناعية التي أدت إلى الإنتاج بكميات كبيرة، ظهر الإعلان بأشكاله الحديثة الأولى، ووظف آنذاك "الدعوة للتعليم والبعد عن الخرافات والجهل والشعوذة، والاهتمام بالتفسيرات العلمية، في المراحل التاريخية الممهدة لعصور الإصلاح والتنوير، وذلك بغية تأهيل البشر لمرحلة اجتماعية واقتصادية جديدة"، (البدوي، ٢٠٠٦: ٧٨) ثم أصبح الإعلان، ضرورة اقتصادية للترويج والبيع والمنافسة، ومع تقدم وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم المختلفة، وخاصة التلفزيون - الذي كان ظهوره السبب الأهم في الاهتمام بالإعلان الذي يروج للبائع والسلع المختلفة -، بدأ التركيز على تطوير الإعلان من حيث التحرير والتصميم والإخراج.

ويعتبر أول إعلان ظهر في العصر الحديث، ذلك الإعلان الذي نشر في الصحف البريطانية، عن كتاب في عام (١٦٢٥م)، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم

(نصائح)، وكانت تتناول الكتب، الأدوية، الشاي، البن، الكاكاو، الأشياء المفقودة، الصبيان الضائعين، والعبيد الهاربين، وبدأ الاستخدام الحديث لفن الإعلان في بريطانيا في عام (١٦٥٥م). (البدوي، ٢٠٠٦: ٨٨)

لقد اعتمدت مرحلة (الاستعمار التجاري)، والتي بدأت في القرن السابع عشر، وامتدت إلى القرن العشرين، على "عدد من الضرورات الاقتصادية الملحة، مثل الإعلانات والتنظيم الحكومي والقوانين وحقوق الملكية والتعاقد" (ماكفيل ٢٠٠٥: ٤٠)، في بسط سيطرتها على العالم، إضافة إلى سعي الدول الصناعية لتوسيع درجة تأثيراتها المختلفة، من خلال المؤسسات العابرة للحدود أو المتعددة الجنسية، تلا ذلك مرحلة ما يسمى (الاستعمار الإلكتروني)، الذي مهدت له ظهور القومية وخاصة في الدول النامية، والتحول ناحية خدمات أو اقتصاد المعلومات في الدول الغربية، كل ذلك ساهم بأن يصبح الإعلان وسيلة الإعلام الرئيسة لدخول كل بيت ومجتمع ودولة، وكان لتطور وسائل الاتصال، وظهور البث الفضائي والانترنت، وتضخم رأس المال العالمي المُحكم سيطرته على عالمنا المعاصر، السبب الأهم في تعاظم الاهتمام بالإعلان، وكما يرى الإعلامي البارز ماكفيل، "إن الإعلان التجاري يزدهر في مناخ يكفل حرية المغامرة والاستثمار، فاققتصاد السوق يحتاج إلى الإعلان حتى يتمكن من تسويق البضائع والخدمات على المستويين المحلي والدولي". (ماكفيل، ٢٠٠٥: ٢٥٩)

بدأ الإعلان في عالمنا العربي يلعب دوراً هاماً على صعيد الدورة الاقتصادية، ففي دراسة إحصائية حديثه، صدرت عن المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك) في البحرين، أن حجم الإنفاق الإعلان في خمس دول عربية، هي الإمارات العربية المتحدة والسعودية والكويت والبحرين والأردن، ازداد بشكل مضطرد، وبلغ في الإمارات الأولى عربياً، نحو (١,٣) مليار

دولار، بينما بلغ الإنفاق على الإعلان في الأردن (١٢٢) مليون دولار، واحتلت المركز قبل الأخير. ^(١) في حين إن حجم الإنفاق على الإعلان في العالم في تزايد مستمر، ففي العام (٢٠٠٠) مثلا، بلغ الإنفاق على الإعلان في الولايات المتحدة الأميركية، وحدها نحو (٢٩١) مليار دولار، ^(٢)

يتميز الإعلام العربي هذه الأيام، بدخول استثمارات مالية ضخمة، في قطاعات الاعلام المرئي والمسموع والمقروء، وزيادة عدد الفضائيات العربية وغير العربية، بشكل هائل، نتيجة لزيادة اهتمام الأجهزة الرسمية العربية والأجنبية بالمنطقة العربية والإسلامية، ووجود ما يسمى (الحرب على الإرهاب)، كل هذا دفع " أهل الإعلان ليقوموا وزنا كبيرا للمشهد الإعلامي الجديد، ويعدونه بالطبع محركا للسوق الإعلانـي"، حيث "استقطبت الفضائيات نصف ميزانيات الإعلان، وحولت اتجاهات الإعلان للمرة الأولى نحو أهداف إقليمية وليس قطرية فقط". (مرميه وآخرون، ٢٠٠٣، ٣٥٤)

إن أهمية دراسة الإعلان وخاصة الإعلان التلفزيوني، نابعة من انه يتوجه إلى "غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته بصفة خاصة، أكثر من فكره وعقله، فهو يجعل الأفراد يرغبون في أشياء، قد لا يكونون حقيقة في حاجة إليها"، (إسماعيل، ١٩٧٥: ١٢) فالإعلان "يحمل ويكرس بكل مكوناته: اللغوية، السلوكية، المرئية، الفكرية، والسلعية، ثقافة وقيم ومبادئ الجهة المعلنة"، ويقوم الإعلان " بدور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي، وفي خلق أو تدعيم أو

^١ خبر نقلته وكالة روم للإعلام، صادر عن جمعية الدعاية والإعلان الأردنية، على الموقع الإلكتروني www.rum.jo.
^٢ رايز، آل ولاورا، (٢٠٠٢)، سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة، ط ١، مركز (هاربير كوليتر)، نيويورك، الولايات المتحدة الأميركية، يمكن الاطلاع على مختصرات الكتاب على الموقع الإلكتروني: www.aljazeera.net.

مقاومة أو نبذ سلوكيات أو علاقات اجتماعية معينة في المجتمع، بحيث يصبح مسيراً، وموجهاً لكثير من سلوكيات وعلاقات الأفراد والجماعات".^(٣)

وقد تتبّع الباحث تطور فن الإعلان في الكتب والمراجع المختلفة وتبين إن العوامل التالية ساعدت على بروز الإعلان كفن إعلامي حديث وواسع الأهمية:

١. ازدياد معدل التصنيع، وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع، وكذلك التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المذهل الذي ساهم في زيادة قدرة الجهاز الإنتاجي الصناعي والخدمي في معظم المجتمعات الحديثة. (احمد، ٢٠٠٥: ٣٤)

٢. بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعداداً هائلة من مختلف البضائع والسلع، واشتداد حدة التنافس الاقتصادي، والحضاري بين الأمم. (شيللر، ١٩٩٩: ١٤٠)

٣. كثافة وتنوع طبقات جمهور المستهلكين المحليين والعالميين، والزيادة المفرطة في حمى الاستهلاك المذهل للأفراد والأسر والمجتمعات. (احمد، ٢٠٠٥: ٣٤)

٤. انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات، وارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات. (البدوي، ٢٠٠٦: ١٢)

٥. نمو وكالات الإعلان المتخصصة، والتي ساهمت في إضفاء صفة "الاحترافية" أو "المهنية" أو "المؤسسية" على صناعة الإعلان. (السلمي، ١٩٧٩: ١٣)

المبحث الأول: مشكلة الدراسة

للإعلان التلفزيوني أهمية بالغة في عملية التأثير والإقناع، (البدوي، ٢٠٠٦)، (الحديدي ومكاوي، ٢٠٠٥) فهو يتعامل مع جمهور المستهلكين، محاولاً نقلهم من علامة تجارية (ماركة) إلى

³ الرماني، زيد بن محمد، "موضوعات حول الإعلان"، (٢٠٠٣) منشور على الموقع التالي: www.shrooq2.com

علامة أخرى، دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم، في معظم الأحيان، مما يخدم الحركة التجارية واقتصاد السوق في المقام الأول، وهذا قد يدفع للتنافس الاحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة، وينعكس سلباً على جمهور المستهلكين، فالإعلان باعتباره نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً معاً، تسعى الجهات المنتجة له، لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية .

فالإعلان كما بينت الدراسات المختلفة، (صابات، ١٩٩٧: ٢٩) هو عامل أساسي، وهام في التأثير في سلوك المستهلك، باعتباره "وسيلة من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المشتريين وتحويلها إلى طلب فعلي، نتيجة لأثره في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع"، كما أن تفهم ودراسة السلوك الاستهلاكي هو "ضرورة أساسية للإدارة الحديثة في المشروعات الإنتاجية، ويعد امراً محتماً بالنسبة للمخططين الاقتصاديين" (السلمي، ١٩٧٩: ٥٠)، ويحتل مكان الصدارة في الأنشطة الإعلامية المختلفة، باعتباره موضوعاً حيويًا بالنسبة لرجال المال والأعمال والإعلاميين والمنفذين للحملات الإعلانية المختلفة، وتتوقف على دراسته وتحديده نجاح الكثير من المشاريع الاقتصادية والإعلامية، ومن أهمها الفضائيات العربية والدولية التي يمثل الإعلان فيها مورداً مالياً مهماً .

تكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف الى مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، ومنه السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها، وهذا الأثر يفترض أن

يكون محددا بضوابط وأسس ومعايير تراعي دخل الأسر والإفراد، والموازنة بين ما يأتي من دخل، وبين ما ينفق على السلع والخدمات، وبحيث لا تطغى السلوكيات الاستهلاكية على النشاطات الإنسانية المختلفة، فيصبح هاجسا يوميا قد يقض مضاجع البعض، فيمسي عادةً وسلوكا سلبيا، فازدياد السلوك الاستهلاكي وعدم انضباطه، سبب لازدياد معدلات الاستهلاك الفردي والأسري، وهو ما يرهق الأفراد والمجتمعات وقد يتسبب بمشاكل اجتماعية واقتصادية لبعض الدول، التي يمكن ان يقع بعضها في شرك التبعية الاقتصادية والسياسية والثقافية، والتي تترك آثارا سلبية وخطيرة على الدول النامية، ومنها الاردن الذي يمتاز اقتصاده بشكل عام بزيادة المستوردات الأجنبية على حساب المنتجات المحلية.

وتأسيسا على ذلك سيتم دراسة التأثيرات التي يتركها الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للجمهور، وخصوصا تأثيرات الإعلان الذي يبث على قنوات MBC الفضائية المختلفة، (بصفاتها الأكثر مشاهدة من قبل المواطن العربي، وتتميز باستقطابها الكثير من الإعلانات والدعايات التجارية) (الحديدي ومكاوي، ٢٠٠٥: ٧٠١)، على عينة من الجمهور الأردني.

١. أسئلة الدراسة وفرضياتها

أ- أسئلة الدراسة: تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة الأسئلة التالية:

السؤال الأول: هل تشاهد القنوات الفضائية؟

السؤال الثاني: هل هناك متابعة للإعلانات في القنوات الفضائية؟

السؤال الثالث: هل هناك متابعة للإعلانات في قنوات MBC الفضائية المختلفة؟

السؤال الرابع: ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية، مقارنة

مع المحطات الأخرى؟

السؤال الخامس: ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن، لقنوات MBC الفضائية المختلفة، وما معدل المشاهدة اليومية لها؟

السؤال السادس: ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية لدى المشاهدين في الأردن، والتي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات؟

السؤال السابع: ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية ؟

السؤال الثامن: ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن؟ ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

الفرع الأول: ما تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة؟

الفرع الثاني: ما دوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية؟

الفرع الثالث: ما أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في إعلانات قنوات MBC الفضائية ؟

الفرع الرابع: هل يرتبط شراء أو اقتناء السلع والخدمات بحاجات مشاهدي قنوات MBC الفضائية؟

الفرع الخامس: هل يشتري مشاهدي قنوات MBC الفضائية في الأردن، السلع والخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها؟ وما هي أسباب ذلك؟

السؤال التاسع: ما تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن؟

السؤال العاشر: ما الآثار الايجابية والسلبية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية ؟

السؤال الثامن: ما مدى التزام قنوات MBC الفضائية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني؟

ب- فروض الدراسة: ترسم هذه الدراسة عدة فروض منها:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، والمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة" ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير الجنس".

الفرضية الفرعية الثانية: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير العمر".

الفرضية الفرعية الثالثة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

الفرضية الفرعية الرابعة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير مستوى الدخل".

الفرضية الفرعية الخامسة: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير المهنة".

الفرضية الثانية: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة" ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى لمتغير الجنس".

الفرضية الفرعية الثانية: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى لمتغير العمر ".

الفرضية الفرعية الثالثة: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى لمتغير المستوى التعليمي ".

الفرضية الفرعية الرابعة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى لمتغير مستوى الدخل".

الفرضية الفرعية الخامسة: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى لمتغير المهنة ".

٢.أهداف الدراسة

تحددت أهداف هذه الدراسة الميدانية بالآتي:

١. التعرف على مدى التعرض والمتابعة للمحطات الفضائية العربية في الأردن، في ظل وجود مئات من الفضائيات الدولية.

٢. التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية، التي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلان والمعلنين.

٣. التعرف على دوافع تعرض المشاهدين في الأردن لإعلانات قنوات MBC الفضائية.

٤. التعرف على تأثيرات إعلانات قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، والتعرف كذلك على تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها.

٥. معرفة الآثار الايجابية والسلبية لإعلانات قنوات MBC الفضائية، على المشاهدين في الأردن، والتعرف على تأثير الإعلانات في قنوات MBC الفضائية، على الثقافة الاستهلاكية في الأردن.

٦. التعرف على مدى التزام قنوات MBC الفضائية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني.

٣. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية :

١. زيادة اعتماد الجماهير ومتابعيهم لوسائل الإعلام المختلفة في معظم أنحاء العالم على التلفزيون والبيت المباشر والفضائيات، والأهمية المتزايدة لدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية وخاصة فيما يتعلق بالسلوك الإنساني.

٢. تزايد الطلب على السلع في الأردن وأثره على الكثير من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في ظل غلاء أسعار معظمها، وأهمية دراسة احد أسباب زيادة استهلاك السلع والخدمات، في مجتمعنا الأردني، والذي تطور لان يكون مشكلة و ظاهرة تستحق البحث.

٣. قلة الدراسات المحلية، التي تبحث في تأثير الإعلان على المستهلك الأردني، والحاجة لمثل هذا النوع من الدراسات، السعي للوصول إلى استنتاجات وحقائق في المجال الإعلاني، يمكن الاستفادة منها علميا وبحثيا.

٤. تعريف المصطلحات

حدد الباحث المصطلحات التالية التي ستعتمد في هذه الدراسة:

الإعلان: ويعرف على انه "رسالة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع" (الغالبى، العسكري، ٢٠٠٣: ١٨).

الإعلان التجاري: ويعرف بأنه "إعلان نظير مقابل يستهدف إقناع المستهلكين بشراء واستهلاك السلعة أو الخدمة، وبالتالي التأثير على سلوكهم الانفاقي بشكل عام". (اسماعيل، ١٩٩٩: ٩)

قنوات MBC الفضائية: والتسمية (MBC) هي اختصاراً Middle East Broadcasting Center أي (مركز تلفزيون الشرق الأوسط)، تأسست عام (١٩٩١)، بأموال مستثمرين من السعودية من القطاع الخاص، تبث ٢٤ ساعة يوميا على القمر الصناعي العربي ArabSat.A2، إلى ١٠٠ مليون عربي وأكثر من (٥) مليون في أوروبا، أضيفت إليها قبل سنوات محطات أخرى، كمجموعة إعلامية واحدة، مثل (العربية) الإخبارية، MBC3 للأطفال، MBC2 للأفلام، MBC4 للمسلسلات والبرامج الأجنبية. (الدليمي، ٢٠٠٥: ١٢٥)

الاستهلاك: يعرف بأنه استخدام الفرد للسلع والمنتجات بغرض إشباع حاجاته إشباعاً مباشراً". (احمد، ٢٠٠٥: ٢٩)

السلوك الاستهلاكي: هو تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق هذه التصرفات ومن ثم تحددتها، (احمد، ٢٠٠٥: ٣٠) ويمثله في هذه الدراسة قرار الشراء .

التعرض: ويقصد به في هذه الدراسة، عدد مرات المشاهدة غير المقصودة للقنوات الفضائية.

المتابعة: ويقصد بها في هذه الدراسة، عدد مرات المشاهدة المقصودة لقنوات MBC الفضائية، بصرف النظر عن المحطات الأخرى.

الدوافع: وهي "حالة جسمية أو نفسية داخلية، تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة، من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها"، (العبد، ٢٠٠٥: ٢٠) ويقصد به في هذه الدراسة أي حالة تحرك السلوك الاستهلاكي، وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء لغايات إشباع حاجات وأهداف المستهلك.

الثقافة الاستهلاكية: "صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، وهي نقيض الثقافة الجادة، ونقيض الأدب والفن الرفيع، وتخضع لثقافة السوق، ويطلق عليها ثقافة شعبية تسعى للترفيه عن الناس". (فيذرسون، ١٩٩١: ٥)

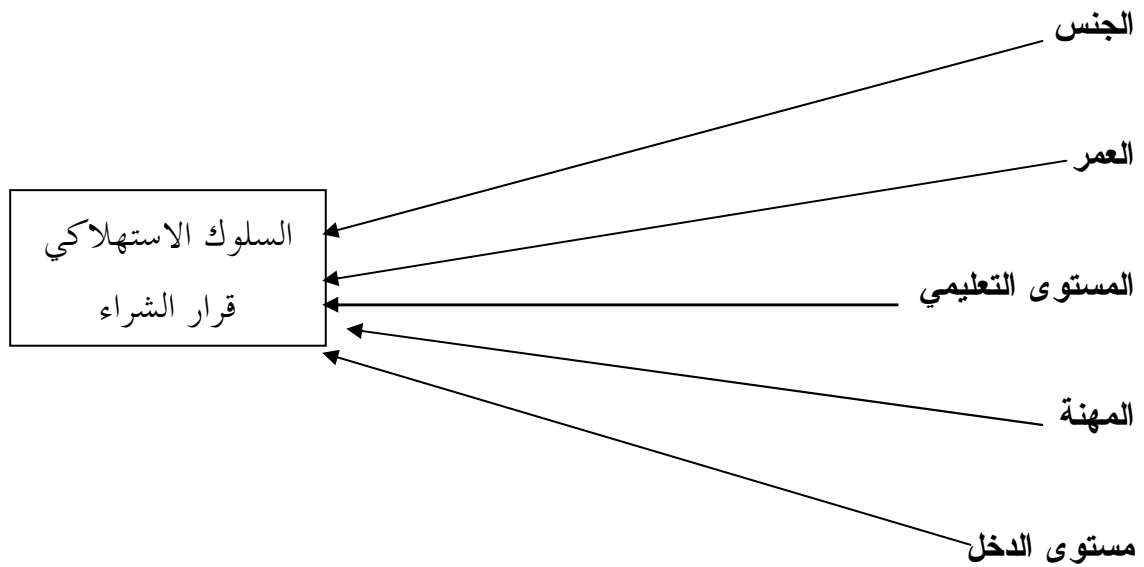
الضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني: ويقصد بها أية ضوابط او موافق شرف أو قوانين او تشريعات، تنظم عمل الإعلان وتضبط عملية تداوله، ونشرة في وسائل الإعلام المختلفة، تعترف بالدور الاقتصادي والترويجي للإعلان، وتهدف إلى المحافظة على القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية، مثل ضوابط الفترة الزمنية لبث الإعلانات وأوقات البث، والممنوعات التي تحفظ حقوق الإعلان والمعلنين وشروط استمرار الدور الايجابي للإعلان، مع حفظ حقوق الأفراد والمجتمعات. (صالح، ٢٠٠٦: ١٤٤)

أنموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة

المتغير التابع

الاعلان في قنوات
MBC الفضائية



المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: النظريات الإعلامية المستخدمة في هذه الدراسة

نظراً لأن عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هي "عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها، العوامل الشخصية: مثل أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، الجنس، نوع الإشباع المراد الحصول عليه من عملية التعرض للوسيلة الإعلامية، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد"، (العبد، ٢٠٠٥: ١٣)، كان لا بد من الاستناد إلى نظرية إعلامية أو أكثر تستطيع تفسير كيفية حصول هذا الاستخدام لوسائل الاتصال وكيفية تحقق مجموعة من الإشباعات التي تفيدنا في دراسة الإعلان وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للجمهور، ومن هنا كان من الضروري ملائمة موضوع ومشكلة هذه الدراسة مع نظريات الاتصال المختلفة، التي تساعدنا عند تطبيقها على فهم السلوك الاتصالي وصياغة أسئلة وفرضيات الدراسة، لهذا فقد اختار الباحث نظريتي (الاستخدامات والإشباع) و (الاعتماد على وسائل الاتصال) لمناسبتها موضوعها.

١. نظرية الاستخدامات والإشباع: Uses and Gratification Approach

نظرية الاستخدامات والإشباع أو كما تسمى (مدخل الاستخدام والإشباع)، من نظريات التأثير غير المباشر التي تركز على استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، ومدى اعتماده على هذه الوسائل، وتركز النظرية على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإتصال والمجتمع.

وتهدف هذه النظرية إلى تحقيق ثلاث أهدافاً رئيسية، (K.Roe, ١٩٩٩: ٨١-٩٦) هي:

(١) معرفة كيف يستخدم الجمهور وسائل الاتصال بافتراض انه جمهور نشط واعٍ يختار

الوسيلة المناسبة التي تشبع حاجاته ودوافعه.

(٢) معرفة الدوافع المراد إشباعها عند التعرض للوسائل الاتصالية.

(٣) الحصول على نتائج تساعد في فهم عملية الاتصال.

وحسب تعريف (كاتز وبلوملر)، (نقلا عن: إسماعيل، ٢٠٠٣: ٢٥٣) فإن النظرية تعني "الأصول الاجتماعية والسلوكية والاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام، أو من مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، وينتج عنها اشباعات للاحتياجات أو نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة".

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات، لهذه النظرية عدة عناصر (العبد، ٢٠٠٥: ١٧) هي:

أولاً: افتراض الجمهور النشط، وتفترض النظرية أن الجمهور هو الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له، ويتحكم في اختيار الوسيلة الاتصالية، التي تقدم المحتوى الذي يناسب اهتماماته.

ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، حيث تقوم النظرية على افتراض إن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للفروق النفسية بينهم، كما أن أفراد الجمهور يتعاملون مع وسيلة الاتصال، باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، (مكاوي والشريف، ٢٠٠٠: ٢١١) لهذا فالعوامل الديموجرافية والاجتماعية مثل الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، السن، مستوى الدخل، لها تأثيرات في استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال.

ثالثاً: دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال، والتي ارتبطت بنتائج عملية الاتصال، والآثار المتحققة منها، والدوافع هي "حالة جسمية أو نفسية داخلية، تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة، من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها"، (العبد، ٢٠٠٥: ٢٠)

وصنف كثير من الباحثين دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى دوافع متعددة، فقد حدد العالم (جربز)، هذه الدوافع في العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق، وصنف عالم الاتصال (بالمجرين) دوافع التعرض هذه إلى، تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة أو الاستمتاع. (نقلا عن إسماعيل، ٢٠٠٣: ٢٥٧)

كما صنف العالم (روبن) (نقلا عن: العبد، ٢٠٠٥: ٢١) دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى ما يلي :

دوافع نفعية: وهي التي تتم بهدف معين، وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار، وبرامج المعلومات، أو الوثائقية، والحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في المجالات المختلفة.

دوافع طقوسية، وهي التي تتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية، كتمضية الوقت، والاسترخاء، وتكوين الصداقات، والهروب من المشكلات.

ويمكن تقسيم الوظائف الأساسية للدوافع، إلى الأقسام التالية: (نقلا عن: العبد، ٢٠٠٥: ٢٢)

١. تحريك السلوك لإرضاء بعض الحاجات الأساسية.
٢. ثم توجيه هذا السلوك في اتجاه معين.
٣. المحافظة على إدانة تنشيط السلوك ما دامت الحاجات موجودة، وهي حاجات (معرفية)، (عاطفية)، و(الحاجة إلى الاندماج الذاتي)، و(الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي)، وأخيرا (إزالة التوتر).

والحاجات تتم عن طريق فعل المشاهدة، وهي تقوم على عنصرين هما المشاهدة الايجابية وليس السلبية، وعلى المشاهدة التي تقوم على الاختيار الواعي للمادة المرغوب فيها". (الغذامي، ٢٠٠٥: ١٥)

٤. التوقعات من وسائل الاتصال، وهي تنتج حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية، بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبيها وسائل الاتصال.

٥. عملية التعرض لوسائل الاتصال ، فهناك علاقة بين بحث الجمهور عن إشباع حاجاته المختلفة، وتعرضه لوسيلة الاتصال، مع ملاحظة تغير وتطور استخدام الجمهور لهذه الوسائل، بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة، وتعدد وتنوعها.

٦. اشباع وسائل الاتصال، والتي تتبع من ثلاثة مصادر رئيسة هي: محتوى أو مضمون الرسالة والذي ينعكس من خلال تفضيل أو تعرض الأفراد لبرامج أو مضامين محددة أو مقصودة، والتعرض للوسيلة والذي يمكن أن يشبع حاجات محددة، مثل الترفية والاسترخاء والهروب، وأخيرا فان البيئة أو الإطار الاجتماعي المحيط باستخدام الوسيلة ، هو مصدر آخر تتبع منه الاشباع المطلوبة، والمتحققة من وسائل الإعلام، مثل التعرض مع أفراد الأسرة أو بدونهم للوسيلة الاتصالية (العبد، ٢٠٠٥: ٢٢)، أو الآخر على اختلاف علاقته بالمتلقي.

إن مجالات الاستفادة من هذه النظرية تتم من خلال معرفة كيف يستعمل الجمهور وسائل الاتصال، ومعرفة سبب تعرضهم لها، ثم معرفة هل ساهم هذا التعرض في تحقيق حاجاتهم الاتصالية أم لا.

٢. نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال: The Dependency Model

تعتمد النظرية على "إن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله، نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال، ونتفاعل بها مع تلك الوسائل، تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل ما تعلمناه من وسائل الاتصال، كما إننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال". (إسماعيل، ٢٠٠٣: ٢٧٨)

تقوم هذه النظرية على أساس تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيري أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما، (إسماعيل، ٢٠٠٣: ٢٥٦)

مجالات التأثير الناتجة عن نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال (إسماعيل، ٢٠٠٣: ٢٥٦):

١. التأثيرات المعرفية Cognitive، مثل إزالة غموض معلومات حدث ما، تقديم تفسيرات أو معلومات إضافية، التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، والتأثيرات المرتبطة بالقيم والمعتقدات.

٢. التأثيرات الوجدانية، Affective وهي كل ما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس، مثل المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، والتأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع والعزلة.

٣. التأثيرات السلوكية، Behavioral وهي ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والمتمثلة في الحركة والفعل، الذي يظهر في سلوك علني، نتج عن تأثيرات معينة وهي إما معرفية أو وجدانية أو كليهما ومرتبة عليهم.

وترى نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، (إسماعيل، ٢٠٠٣: ٢٧٩) "أن التأثير الذي تحدثه وسائل الاتصال يعتمد على العلاقات المتداخلة بين الوسائل والجمهور والمجتمع"، فرغبة الإنسان

في الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيس، الذي يفسر التأثيرات المعرفية النفسية لوسائل الاتصال، والاعتماد على الوسائل، يقوى عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق، من خلال المعلومات التي يحصل عليها، كما إن النظرية تعني "إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر اكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف تزداد عندما تقوم وسائل الاتصال بوظيفة نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف".

إن كثيرا من المختصين قد اعتبر هذه النظرية كنظرية شاملة، باعتبارها تهتم بالعلاقة بين الاتصال والرأي العام الذي تكونه عند الجمهور، ومن أهم إضافاتها أن المجتمع يؤثر على وسائل الاتصال، كما أن محور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يقوم على أن "الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام، لتزويده بالمعلومات التي تلبي حاجاته وتساعد في تحقيق هذه الاحتياجات، وهذا يبين العلاقة القوية التي تربط هذا المنظور بمنظور الاستعمالات"، (نظرية الاستخدام والإشباع). (الموسى، ٢٠٠٣: ١٦٤)

تركز كلا النظريتين على ان قيام وسائل الاتصال بإشباع حاجات الجمهور، وعلى اعتماد الجمهور على هذه الوسائل لإشباع الحاجات والاهداف، وهما ترفضان فكرة التأثيرات المباشرة والسببية لوسائل الاتصال، ان التشابه بين النظريتين كان الاساس الذي دعى العالمان (بروبن وويندال)، (نقلا عن درويش، ٢٠٠٦: ١٠٥) الى اقتراح نموذج الاستخدام والاعتماد، وهو النموذج الذي يعترف بحق الجمهور في اختيار وسائل الاتصال التي تشبع حاجاته.

ان العلاقة القوية التي تربط منظور الاستخدام والإشباع، مع نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، دعا عالمة الاتصال (روكيتش) بالاشتراك مع (جرانت وكندول) في عام ١٩٩١، إلى التقريب بين النظريتين من خلال اقتراح نموذج (الاعتماد الفردي على وسائل الاتصال)

Individual Media Dependency، كبديل كيفي لقياس التعرض لوسائل الاتصال كأحد العوامل

التي تنتبأ بتأثيرات وسائل الاتصال.(درويش، ٢٠٠٦: ١٠٥-١٠٦)

لقد قام الباحث بتوظيف الحقائق التي توصلت إليها هذه النظريات بجعلها مرتكزاً لفروضة، وللتأكد من صلاحيتها في تفسير مشكلة الدراسة، وبناء جانب من الفروض.

ثانياً: الدراسات السابقة

بعد استعراض ومراجعة عدد من المصادر والكتب والأبحاث ورسائل الماجستير والدكتوراه في مراكز البحث والمكتبات الوطنية المختلفة ، لم يوفق الباحث في العثور على أي دراسة أو بحث سابق محلي يتعرض إلى تأثيرات الإعلان التلفزيوني الفضائي على السلوك الاستهلاكي في المجتمع الأردني، ولكن تم استعراض عدداً من الدراسات، التي بحثت الإعلان في التلفزيون والفضائيات العربية، وخاصة قنوات MBC الفضائية، ضمن موضوعاتها المختلفة، سواء على الجمهور بشكل عام، أو على فئة محددة منه ومنها:

الدراسات العربية

أولاً: دراسة ربي النبر (١٩٩٥)، بعنوان "دور الإعلانات التجارية التلفزيونية، في حماية المستهلك، دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى"، واختارت الباحثة العينة العشوائية ومقدارها (٦٠٠) مفردة، وكان هدف الدراسة هو قياس مدى توفر المعلومات الصحيحة والكافية في الإعلانات التجارية التلفزيونية، ودور المحتوى المعلوماتي للإعلانات التلفزيونية في تحقيق الحماية للمستهلك، من أبرز نتائج هذه الدراسة أن الإعلانات توفر معلومات عن خصائص السلع والخدمات ومكوناتها، ومدى توفرها في الأسواق وأماكن تواجدها والعروض الخاصة، كما أن الإعلانات لا توفر معلومات عن كيفية استخدام السلع والمحاذير المرتبطة بالاستخدام والسعر والجودة والأداء والضمانات والتعمير

والأفكار الجديدة والمذاق للسلع، إضافة إلى أن الإعلانات التلفزيونية لا توفر معلومات كافية لحماية المستهلك، بل أنها بدلا من ذلك تحتوي على الخداع والتضليل للمستهلك ، فكانت العلاقة سلبية بين المعلومات المقدمة وحماية المستهلك.

ثانيا:دراسة سلوى محمد عياض(١٩٧٩)، بعنوان " ترشيد الاستهلاك العائلي للسلع التموينية والضروريات وأثرها على اقتصاديات الأسرة" وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٢٢٠) أسرة مصرية من الحضر والريف، ومن أهم نتائجها أن للإعلان دور كبير في تغيير اتجاهات الأفراد نحو استهلاك السلع المعلن عنها ، مما يؤدي إلى عمق التأثير على السلوك الاستهلاكي والاقتصادي للأسرة، كما ساهمت الدراسة في الكشف عن بعض العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأسرة بجميع أفرادها مثل حجم الأسر، العادات والتقاليد، والإعلانات.

ثالثا: دراسة علي وطفة (١٩٩٦)، بعنوان "مواقف الشباب من تلفزيون الشرق الأوسط" على عينة بلغت (١٠٠٠) طالب وطالبة، وكان هدف الدراسة الكشف عن الهوية السياسية والثقافية لفضائية MBC ، واستطلاع مواقف الشباب منها، ومن ابرز نتائجها، أن هذه الفضائية هي أداة إعلامية متخصصة في بث أفلام العنف والدين، ويتعلق الشباب في هذه الفضائية فيما يخص برامج المصارعة والجنس، وتميزت الدراسة أنها اقتصرت بحثها على فضائية الشرق الأوسط في مراحلها الأولى، عندما كانت تبث على قناة واحدة فقط.

رابعا:دراسة ناجي معلا (١٩٩٧)، بعنوان "تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى"، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) مفردة، وتم اختيارهم بالعينة العشوائية، ومن نتائج الدراسة أن تقييم المستهلكين لأثر الإعلان التجاري بصورة عامة كان سلبيا، وكان اثر الإعلان التلفزيوني والصحفي اقرب للحيداء، في حين كان اثر الإعلان

الإذاعي كان سلبيا، ومن النتائج أيضا انه كان تأثير الإعلان التلفزيوني والصحفي ايجابيا بالنسبة لقدرته على تزويد المستهلكين بالمعلومات، مقارنة مع تأثير سلبي للإعلان الإذاعي، كما بينت الدراسة وجود اثر لمتغير الجنس من المتغيرات الديمغرافية، على تقييم المستهلكين لآثار الإعلان الصحفي والإذاعي، وكان متغير المستوى التعليمي له اثر على تقييم اثر الإعلان التلفزيوني والصحفي.

خامسا: دراسة سامي طابع (١٩٩٨)، بعنوان "الاتجاهات الاعلانية في المحطات الفضائية العربية"، على عينة عمدية في قنوات: الفضائية اللبنانية، محطة MBC الفضائية، والقناة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن المضمون الاعلاني يمثل ما نسبته (٨,٨%) من إجمالي ساعات الإرسال خلال فترة الدراسة، وهي عشرة أيام من شهر ١٢ عام ١٩٩٨، وجاءت محطة MBC الفضائية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢,٥%) بعد المحطة اللبنانية، وبنسبة (٤٧,١%)، وأخيرا المصرية وبنسبة (٢٠,٤%)، ومن أهم النتائج أيضا توزع الإعلانات في القنوات الثلاث إلى إعلانات سلع (٦٥,٧%)، وإعلانات خدمات (٣٤,٣%)، ومن أهم القوالب الفنية المستخدمة الفلم الاعلاني (٩١,٢%)، والشرائح الاعلانية الثابتة (٧,١%)، والكارتون (٢%).

سادسا: دراسة (جون الترماني)، (١٩٩٨)، بعنوان "إعلام جديد، سياسة جديدة؟ من القنوات الفضائية إلى الانترنت في العالم العربي"، وهي دراسة تنتمي إلى حقل الإعلام السياسي، أصدرها معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى على شكل كتاب، وهي من الدراسات البحثية والوصفية، ومن ابرز نتائجها انه "شهد عقد التسعينات من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية العربية التي مثلت تحديا للقنوات التلفزيونية المحلية التي تسيطر عليها الحكومات"، وان مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC هو ألقناه الأكثر مشاهدة وانتشار، "وان عدد المشاهدين للقناة يصل في حد أدنى من

١٠٠-١٢٠ مليون مشاهد"، ومن النتائج أيضا أن سوق الإعلان العربي حقق بعض التوسعات والتطورات، حيث ارتفعت مداخيل هذا السوق من ١,١٣ بليون دولار عام (١٩٩٥) إلى ١,٥٤ بليون في عام (١٩٩٧)، وان الاستثمارات السعودية في الفضائيات العربية الخاصة هي من الأعماق والأغزر في المنطقة العربية، حيث يملك السعوديون الشركات التي تنتج المضامين الإعلانية، ويملكون الأعمال والاستثمارات التي تساعد إعلاناتها المضامين وتدعمها للاستمرار، وبالتالي يشكلون اتجاهات المستهلكين الذين تجذبهم تلك الإعلانات، كما أن المؤلف يدعي أن القنوات العربية المتعددة والمتنوعة هي التي ستلعب دورا مهما في عملية التغيير المتوقعة في الدول العربية، وتشكيل الرأي العام العربي، ومن النتائج اللافتة في هذه الدراسة " أن طبيعة وشكل وسائل الإعلام العربية في المستقبل ستعتمد على طبيعة سوق الإعلام العربي، وهذا الأخير سيعتمد بدوره على التحول إلى الرأسمالية وبشكل متصاعد على تطبيق أنماط الاستهلاك الغربية"، ويضيف انه "من المتوقع أن تكثف وسائل الإعلام العربية ذات الاتجاه أو الطابع التجاري من تقديم برامج الجنس والسياسة بشكل غير مسبوق".

سابعا: دراسة مروان خليل (١٩٩٩) بعنوان "الأردنيون والغزو الفضائي"، على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) مفردة، ممن يمتلكون أجهزة استقبال البث الفضائي، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتابع (٤٧,٨%) من أفراد العينة القنوات الفضائية، منهم (٥٥,٥%) ذكور و(٤٤,٥%) إناث، كما تتمثل القنوات الفضائية المفضلة لدى العينة، موضوع الدراسة في قناة LBC (٢٨,٨%)، المستقبل (١٧,٣%)، الفضائية المصرية (١٢,٣%)، ART (١٢,٢%)، MBC (٨,٨%)، دبي (٤,٨%)، اوربيت (٣,٣%)، أبو ظبي (٣%)، والجزيرة (٢,٥%).

ثامنا: دراسة سامي عبد العزيز (٢٠٠٠) بعنوان "اتجاهات الإعلان التجاري في الفضائيات العربية" على عينة قوامها ٩٠٠ إعلان تجاري موزعة على القنوات الفضائية التالية: المصرية، LBC، MBC، المستقبل، ART، وقناة دبي) وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن القنوات الفضائية الخاصة تستحوذ على (٨٥%) من الدخل الإعلاني في مقابل (١٥%) فقط للقنوات الفضائية الحكومية.

تاسعا: دراسة مها احمد عبد العظيم عبد الوهاب (٢٠٠١)، بعنوان "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين"، أجرتها الباحثة على عينة في المرحلة العمرية بين ١٢-١٥ عاما، ومن أهم النتائج فيها إن الإعلانات التلفزيونية بما تحتويه من مشاهد وما تضمه من جماعات وما تستخدمه من مغريات وأساليب إقناع كل ذلك من شأنه إحداث تأثير قوي وشديد على مستوى تكوين اتجاهات محابيه للسلع المعلن عنها تلفزيونيا أو حتى تغيير الاتجاه الاستهلاكي للمراهق، ومن النتائج أيضا إن الإعلان التلفزيوني، وفي اتجاهه نحو الترويج لسلع ذات طابع استهلاكي عند أفراد العينة تجعل منه قوة ضغط على المراهق، وعلى ميزانية أسرته في الوقت الذي يخلو التلفزيون (المصري) من الترويج لسلع ذات طابع ثقافي، ومن النتائج أيضا أن هناك علاقة بين تعرض المراهق للإعلان التجاري التلفزيوني وزيادة الاتجاه الاستهلاكي له.

عاشرا: دراسة جمال بليلو (٢٠٠١)، بعنوان "الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب" السورية، على عينة عشوائية مقدارها (٧٤٠) مفردة، ومن أبرز نتائجها، أن المستهلكين يفضلون الإعلانات التي تظهر كيفية تصنيع السلع وتركيبها واستخدامها، وكذلك الذي يظهر صورة السلعة ويذكر مميزاتها، ويفضل المستهلك أيضا استخدام اللهجة العامية في الإعلانات، واستخدام الدعابة، وأظهرت الدراسة أن المستهلكين لا يقبلون على الإعلانات التي لا تتناسب مع عاداتهم

وقيمهم ومعتقداتهم العربية، وان قيمة المنتج لها تأثير عن المستهلك، وكذلك أن الإعلان يثير الانتباه لوجود السلع، وان قرار شراء المنتجات والخدمات، يتأثر بعوامل أخرى مثل الجودة والضمانات والأمان في الاستخدام والسعر.

حادي عشر: دراسة علي الزغول (٢٠٠٣)، بعنوان "مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في شمال الأردن، دراسة ميدانية"، ومن نتائج الدراسة أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر ايجابيا على السلوك الاستهلاكي، وتعتبر مصدرا مهما بالنسبة للمستهلك لإمداده بالمعلومات عن المنظفات وخصائصها ومكوناتها، وان الإعلانات المتكررة تزيد في التأثير وترسيخ الصورة في ذهن المستهلك، ومن النتائج أيضا أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية، تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، ولم يظهر تأثيرات للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، تعليم، الدخل) على قرار الشراء، وظهر فقط في اثر المستوى التعليمي في رأي المستهلك في الإعلانات التلفزيونية، وهذا يؤكد على الوعي والإدراك لدى المستهلك في تفهم الرسالة الإعلانية، في حين أن الباحث أوصى بإعادة ثقة المستهلك بالإعلانات عن طريق مراقبتها والتحقق من صدق محتوياتها، إضافة إلى وضع القوانين والأنظمة التي تحكم عملية إذاعة الإعلان ووضع غرامات وعقوبات بحق المخالفين.

ثاني عشر: دراسة المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية، (٢٠٠٣) بعنوان "الإعلام التلفزيوني الفضائي" التي غطت خمسة دول عربية هي مصر، والسعودية، والكويت، والإمارات، وتونس، على عينة قوامها (٤٦٢٤) مفردة، ومن ابرز نتائجها، أن هناك إقبالا على متابعة القنوات الفضائية عامة، والإخبارية خاصة، وان القنوات التي يحرص الباحثون على مشاهدتها، هي

الجزيرة (٤٤%)، دريم ١ المصرية (٣٤%)، MBC2 (٣٢%)، (دريم ٢ المصرية ٢٨%)، MBC (٢٢%)، (الفضائية المصرية الأولى ٢٢%)، (ابوظبي ٢٠%)، (العربية ١٩%)، و (LBC ١٧%) .

ثالث عشر: دراسة نهى عاطف العبد (٢٠٠٣)، بعنوان "أطفالنا والقنوات الفضائية: دراسة ميدانية" والتي تهدف إلى التعرف على علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية المختلفة، ودوافع مشاهدتها والاشباع المتحققة عند الأطفال الذين يشاهدون هذه القنوات، وأجرت الباحثة دراستها على عينة قوامها (٤٨٠) مفردة من الأطفال في عمر (١٢) سنة، ومن النتائج اللافتة في هذه الدراسة إن أهم المضامين التلفزيونية التي يحرص الأطفال عينة الدراسة على مشاهدتها من القنوات العربية، مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات هي، الأغاني العربية المصورة (٩٠%)، الأفلام (٨٢،٩%)، المسلسلات (٧٨،٥%)، برامج الأطفال (٧١،٩%)، الإعلانات (٤٩،٦%)، إلى غيرة من المضامين، وهذا يعني ارتفاع نسبة الأطفال الذين يحرصون على متابعة الإعلانات، و يدل هذا على أهمية الإعلانات وتأثيراتها الواضحة على سلوك الطفل الشرائي، وأظهرت الدراسة أيضا، أن أهم القنوات الفضائية العربية المشاهدة لدى عينة الدراسة، كانت قناة سبستون (٨٨،١%)، قناة دريم ١ (٨٢،٨%)، قناة النيل للأسرة والطفل (٧٧،١%)، قناة (AR Teens) للأطفال (٧٢،٣%)، قناة MBC1 (٥٣،٣%)، قناة (٢٥،٨%)، قناة العربية الإخبارية (١٢،٧%) .

رابع عشر: استطلاع رأي (مركز الفينيق للدراسات الاقتصادية المعلوماتية) في عمان، (٢٠٠٤)، وكان بعنوان "درجة انتشار واستخدام وسائل الاتصال بين الشباب الأردنيين"، بهدف قياس درجة التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، المقروءة والمسموعة والمرئية بين الطلبة الأردنيين في المرحلة الجامعية، على عينة عشوائية طبقية من الجامعات الأردنية، بلغت (١٣٠٣) طالبا وطالبة، ومن أبرز نتائجها أن أبرز المحطات الفضائية الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة الجامعيين، كانت

فضائية (MBC1) بنسبة (٤٥,٩%)، تليها فضائية (LBC) بنسبة (٣٨,٢%)، ثم فضائية المستقبل اللبنانية بنسبة (٣٦,٦%)، وفضائية العربية (MBC) بنسبة (١٧,٦%)، ثم فضائية (MBC2) بنسبة (١٧,٣%)، من مجمل العينة.

خامس عشر: دراسة عمرو محمد سامي عبد الكريم (٢٠٠٤)، بعنوان "الإعلان التجاري في الفضائيات العربية" وهي دراسة بحثية، تعتمد على المراجع العلمية والبحوث والدراسات السابقة ومتابعات الكاتب، وقد استعرض الإعلان التجاري وتعريفه وأنواعه وأهدافه والفضائيات العربية، إضافة إلى الإعلان فيها ودورها مع المشاهد، مع تحليل لبعض إعلاناتها، والقيم في الفضائيات العربية، حيث أشار إلى أن الإعلان توجه له عدة انتقادات منها، انه يخلق قيما مادية، ويجعل الناس تشتري أشياء ليسوا بحاجة لها، وهو خادع مضلل، وكثيرا ما يكون مزعجا ومتواضع الذوق، كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلان هو ظاهرة حتمية وجدت منذ وجود المجتمعات البشرية، وأفضل جو له هو الاقتصاد الحر، في حين أوصى الباحث بضرورة أن يراعي الإعلان السلوكيات الاجتماعية والقيم والتقاليد والعادات والأعراف والثقافة العربية، وترشيد عرض الإعلانات، بحيث لا يطغى المعيار التجاري على جميع المعايير الاجتماعية والثقافية والتراثية، ويجب أن يكون هذا برقابة الدولة، لان تأثيرها السلبي يمتد إلى الأجيال القادمة، وسن القوانين التي تنظم الإعلان من جميع جوانبه، ومراعاة نوعية ومستوى القائمين على النشاط الإعلاني ومستواهم العلمي والثقافي ومؤهلاتهم المتخصصة .

سادس عشر: دراسة نسرين زريقة (٢٠٠٥)، والتي كانت بعنوان "اثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج طلبة جامعة تشرين"، وكانت عينتها (٥٦٢) من الشباب إناثا ورجالا، واختارت العينة العشوائية البسيطة، ومن ابرز نتائجها، شدة تأثير التلفزيون في المظهر الخارجي لإفراد

العينة، ومدى تأثرهم بالإعلانات ، ورغبة نسبة كبيرة من أفراد العينة بتقليد الممثلين والممثلات، واقتناء السلع التي يعرضها المشاهير، إضافة إلى أن هناك نسبة عالية من أفراد العينة ،لم يدفعهم الإعلان لشراء سلع معلن عنها وليسوا بحاجة لها، رغم تأثرهم بهذه الإعلانات، وان التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الإناث عن طريق الإعلانات والمسلسلات وعروض الأزياء، وعند الذكور عن طريق الأفلام، كما أن تكرار الإعلان لم يزد من رغبة الأفراد باقتناء السلع المعلن عنها، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التعليم أصبح عاملاً من عوامل زيادة تطلعات الأفراد نحو زيادة الاستهلاك، إشباعاً لاحتياجاتهم المتطورة، وان جميع أفراد العينة وبدون استثناء، اجمعوا على أن عدد المحطات التلفزيونية، يؤثر في نشر الثقافة الاستهلاكية.

الدراسات الأجنبية

أولاً: دراسة توماس وشرم Thomas & Shrum، (١٩٩٧)، بعنوان "دور التلفزيون في بناء حقيقة أو واقعية المستهلك The Role of Television in the Construction of Consumer Reality"، وهي دراسة تطبيقية جرت على مرحلتين باستخدام المسح بواسطة الهاتف، على عينة عشوائية مقدارها في المرحلة الأولى ٦٨٦ مفردة، والثانية ٢٦٨ مفردة، وهدفت الدراسة إلى تحديد دور التلفزيون، في بناء واقعية المستهلك، وهل هناك اثر للمتغيرات الديمغرافية في استجابات المستهلكين لمشاهدة التلفزيون، ومن اهم نتائج الدراسة، انه يوجد اثر لمتغيرات الدخل والتعليم للسكان، على استجابات المستهلكين لمشاهدة التلفزيون، وان المعلومات التي يقدمها التلفزيون والمعلومات التي تكون مناسبة للمشاهد تكون أكثر قبولا في الذاكرة، كما أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد، وتؤثر على سلوكه، ناتجة عن ادراكات واتجاهات المستهلك النابعة من خبراته

الشخصية أو البيئية التي يعيش فيها، وعلاقاته مع الآخرين، ويخلص الباحثان من ذلك أن الواقع الاجتماعي المتشكل يؤثر على الحالة السلوكية للناس، والذي يتضمن سلوكهم الاستهلاكي.

ثانيا: دراسة كاثرين برون Kathryn A. Broun، (١٩٩٩) بعنوان "آثار الخبرات السابقة للإعلان على ذاكرة المستهلك، Past Experience Advertising Effects of Consumer Memory"، وهي دراسة تجريبية، اشتملت على مرحلتين، الأولى على عينة مقدارها (١٥٠) طالبا والثانية (١١١) طالبا.

من ابرز نتائج هذه الدراسة أن التعليم عن طريق الخبرات السابقة والحديثة فيها ما هو ناتج عن الاستخدام المباشر للمنتج، وتكوين اتجاهات وخبرات خزنت في الذاكرة أو بطرق غير مباشرة، وإن الإعلان يلعب دورا مهما في تذكر المستهلك، أوحفزه على تذكر الخبرات السابقة، عن طريق دفعة أو إثارته، وهذه الدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية، وبينت الدراسة أن المعلومات المتشكلة من الخبرات السابقة، هي مهمة وتلعب دورا في تثبيت السلع والخدمات، فيكون الإعلان على شكل طلب أو مصدر لحل المشكلة الشرائية.

وبعد استعراض الدراسات السابقة التي تهتم بالفضائيات العربية، وتلك التي تعنى بتأثير الإعلان على الاستهلاك، تم تلخيص نتائجها المهمة فيما يلي:

١. إن مجموعة قنوات (MBC)، هي من أكثر الفضائيات مشاهدة في أكثر من دراسة، سواء على المستوى المحلي أو العربي.

٢. إن للإعلان دورا كبيرا في تغيير اتجاهات الأفراد، نحو استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، ويرتبط بهذه الاتجاهات سلوكيات، مثل زيادة المعلومات والشراء أو الاقتناء.

٣. إن الإعلانات التلفزيونية بما تحتويه من مشاهد وما تضمه من جماعات وما تستخدمه من مغريات وأساليب إقناع، من شأن كل ذلك إحداث تأثير قوي وشديد على مستوى تكوين اتجاهات محابيه للسلع المعلن عنها تلفزيونيا، وان المعلومات التي يقدمها التلفزيون والمعلومات التي تكون مناسبة للمشاهد تكون أكثر قبولا في ذاكرة هذا المشاهد.

٤. أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

٥. إن الإعلان يلعب دورا مهما في تذكر المستهلك أو حفزه على تذكر الخبرات السابقة.

٦. إن الإعلانات هي إحدى المواد التي يحرص الكثير من المشاهدين على متابعتها وحتى فئة الأطفال.

٧. إن الإعلان يستخدم بشكل أساسي لإثارة السلوك الاستهلاكي لجميع أفراد الأسرة وخاصة الطفل.

٨. توجه الإعلان عدة انتقادات منها انه يخلق قيما مادية، ويجعل الناس تشتري أشياء ليسوا بحاجة لها، وهو كثيرا ما يكون خادع مضلل .

٩. إن ارتفاع معدلات التعليم أصبح عاملا من عوامل زيادة تطلعات الأفراد نحو زيادة الاستهلاك.

١٠. إن قنوات MBC الفضائية، ورغم أنها من أكثر القنوات مشاهدة على مستوى الوطن العربي، فإن طريقة عرضها لبرامجها وموادها الإعلامية، قد أثارت جدلا على أكثر من صعيد، قيمى أو أخلاقى أو فنى أو معرفى.

١١. لم تتطرق أي دراسة الى تأثيرات الاعلان على السلوك الاستهلاكي للجمهور الاردني، ولم تتطرق أي دراسة ايضا الى دراسة الاعلان في قنوات MBC الفضائية على وجه الخصوص.

١٢. تحاول دراستنا هذه بحث التأثيرات التي تتركها الاعلانات التي تبثها قنوات MBC الفضائية،

على السلوك الاستهلاكي، عند عينة من المشاهدين لهذه القنوات في الاردن.

وعمل الباحث على الاستفادة من هذه الدراسات، وتم مقارنة نتائج بعضها، بنتائج الدراسة

الحالية في الفصل الخامس من هذه الدراسة.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وهذا نابع من كونها تستهدف وصف

المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث

تحديدا دقيقا، ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة (حسين، ١٩٩١: ٩٧)، في حين أن

المنهج الوصفي يمكن تعريفه على انه "العملية المنظمة الموضوعية التي تهتم بدراسة الظروف

والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات، حول موضوع

أو ظاهرة أو قضية معينة". (حجاب، ٢٠٠٣: ٤٥٧)

اعتمد الباحث اداة المسح Survey، كاحدى ادوات المنهج الوصفي والانسب لهذه الدراسة،

حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات الكافية

والملائمة عنها، الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات الوصفية، والتي تستهدف معرفة دوافع

المواطنين ومواقفهم وأرائهم تجاه قضية أو موضوع ما، وتأثير ذلك على السلوكيات المختلفة، كما

ان استخدام طريقة المسح بالعينة هدفه التحقق من تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها المختلفة.

١. مجتمع الدراسة

يبلغ عدد سكان الأردن حوالي (٥٦٠٠٠٠٠) خمسة ملايين وستمائة ألف نسمة، حسب آخر الإحصائيات الصادرة عن دائرة الإحصاءات العامة الأردنية لعام ٢٠٠٧، ويتوزع هؤلاء السكان على (١٢) محافظة، وتم تقسيمها مؤخرًا إلى (٣) ثلاثة أقاليم مختلفة: إقليم الوسط ويضم محافظات: العاصمة، البلقاء، الزرقاء ومادبا، وإقليم الشمال: ويضم محافظات اربد ، المفرق، جرش وعجلون، وإقليم الجنوب: ويضم محافظات الكرك، الطفيلة، معان، والعقبة.

تم اعتماد المجتمع الأردني في كافة المحافظات الأردنية، كمجتمع فعلي لهذه الدراسة المسحية، وتم اختيار عينة البحث، من جميع المحافظات الأثنتي عشرة (١٢)، وتوزعت حسب نسبة عدد السكان لكل محافظة كما هو موضح بالجدول رقم (١).

جدول (١)

جدول يبين عدد سكان الأردن حسب المحافظات(٤) وعدد الاستبيانات لكل محافظة.

المحافظة Governorate	ذكور Male	إناث Female	المجموع Total	النسبة من المجموع %Of Total	عدد الاستبيانات لكل محافظة
عمان/العاصمة	١,١١٧,٥	١,٠٥٥,٣	٢,١٧٢,٨	%٣٨,٨	٢٣٣
البلقاء	١٩٤,٨	١٨٠,٤	٣٧٥,٢	%٦,٧	٤٠
الزرقاء	٤٣١,٧	٤٠٢,٧	٨٣٤,٤	%١٤,٩	٨٩
مادبا	٧٢,١	٦٧,٩	١٤٠,٠	%٢,٥	١٥
اربد	٥١٠,٥	٤٨٦,٣	٩٩٦,٨	%١٧,٨	١٠٧
المفرق	١٣٦,٤	١٢٦,٨	٢٦٣,٢	%٤,٧	٢٨
جرش	٨٦,٤	٨١,٦	١٦٨,٠	%٣,٠	١٨
عجلون	٦٥,٦	٦٣,٢	١٢٨,٨	%٢,٣	١٤
الكرك	١١٠,٦	١٠٧,٨	٢١٨,٤	%٣,٩	٢٣
الطفيلة	٣٩,٩	٣٨,٥	٧٨,٤	%١,٤	٩
معان	٥٥,٨	٥٠,٦	١٠٦,٤	%١,٩	١١
العقبة	٦٥,٣	٥٢,٣	١١٧,٦	%٢,١	١٣
المملكة	٢,٨٨٦,٦	٢,٧١٣,٤	٥,٦٠٠,٠٠٠	%١٠٠	٦٠٠

٢. عينة الدراسة

إن تحديد حجم العينة يتطلب معرفة مجموعة من الأمور الهامة، حيث أشار الباحثون إن هناك عدد من العوامل التي لا بد من التعرف عليها قبل اختيار عينة البحث ومنها، "طبيعة المجتمع المدروس، أسلوب الدراسة موضوع البحث، مدى وفرة الوقت والمال والباحثين لإجراء الدراسة،

^٤ المصدر: نشرة الأردن بالأرقام، ٢٠٠٦، العدد ٩، أيار ٢٠٠٧، دائرة الإحصاءات العامة، عمان الأردن.

مدى الدقـة المطلوبة في النتائج"، إضافة إلى "عدد المتغيرات المطلـوب قياسها، وحجم المجتمع الأصلي"، المنوي دراسته (حجاب، ٢٠٠٢ : ١٢٢-١١٣).

ولما كان مجتمع الدراسة هو الجمهور الأردني في جميع المحافظات، فقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة ب(٦٠٠) مفردة، وهي كمية من المفردات تتناسب مع المجتمعات كبيرة الحجم، وتم توزيعها على (١٢) محافظة أردنية، ونسبة ٤٨% ذكور، و٥٢% للإناث، وتم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار مفرداتها من المواطنين الذين يرتادون الأسواق التجارية الكبيرة، و(المولات) والمؤسسات الاستهلاكية، ومحلات التسوق والمطاعم، والكوفي شوب، ووسائل النقل العمومية، وأماكن تجمع المواطنين المختلفة.

٣. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اختار الباحث موضوع الإعلانات في قنوات MBC الفضائية (كوسيلة)، وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن (كجمهور).

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة الميدانية خلال الفترة من ٢٠٠٧/١٢/١٥ إلى ٢٠٠٨/٢/١٥. الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في (١٢) محافظه أردنية وهي محافظات العاصمة والبلقاء والزرقاء و مادبا، اربد ، والمفرق وجرش وعجلون، الكرك، والطفيلة، معان، والعقبة.

٤. أدوات جمع البيانات

أداة الدراسة

اختار الباحث إحدى أدوات جمع البيانات الأكثر استخداماً في الدراسات الإعلامية المسحية، وهي (الاستبانة) كأداة لجمع بيانات ومعلومات هذه الدراسة، ويعتبر الاستبيان أو الاستقصاء Questionnaire هو " أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مقدماً" (حسين، ١٩٧٦: ١٧٨)، حيث تم تطوير استبانة موسعة، كاداه بحثية لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع البحث، وتم جمع البيانات بواسطة طريقتين:

١. التسجيل الذاتي Self Recording Method، وتم تعبئة الاستبيان عن طريق المبحوثين أنفسهم

وبنسبة ٩٨%، من العينة البحثية وهي ٦٠٠ مفردة.

٢. عن طريق المقابلة Interview، للمبحوثين الذين لا يعرفون القراءة أو أولئك الذين يجدون صعوبة فيها، وبنسبة ٢% من العينة.

كما تم صياغة أسئلة الاستبانة على نوعين من المضامين وهي:

الأول: يحتوي على البيانات الشخصية وتشمل الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

الثاني: ويحتوي على مجموعة من العبارات، تشكل في مجموعها تقصي لمدى تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للجمهور الأردني.

٥. طرق التحليل

الاختبار القبلي Pre-Test

تم اللجوء إلى الاختبار القبلي باعتباره خطوه هامة وضرورية تسبق إجراء دراستنا الميدانية، وتم إجراء الاختبار القبلي على جزء محدد من العينة الأصلية لم يتجاوز (١٠%)، من حجم العينة الأصلي، أي (٣٠) استبياناً، للحصول على معلومات لاختبار الاستبيان وإعادة تصميمه وتطويره بما يخدم الأغراض الأساسية لها، حيث تم الاستفادة من آراء وملاحظات وتعليقات أفراد هذه العينة، ومن ثم تم تطوير الاستبانة بناءً على ذلك.

صدق الأداة :

استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري Face Validity لاختبار صدق الاستبيان عن طريق التحكيم، من خلال عرضه على عدد من الأكاديميين المختصين (٥) وتم تلقي ملاحظاتهم المقترحة على الاستبيان، وتم الأخذ بعدة مقترحات لتعديل هذه الاستبيان لتصبح صالحة للتطبيق الميداني، وتم إجراء عدد من التعديلات بناءً على الاختبار القبلي، والتحكيم منها:

١. تعديل صياغة بعض الأسئلة البحثية، لتتناسب مع أهداف الدراسة.
٢. تعديل عدد من أولويات طرح الأسئلة ومراعاة تسلسلها المنطقي.
٣. التأكد من اختيار معيار ثلاثي لدرجة استجابات المبحوثين في مجال الدوافع، ومناسبته للدراسة وهو (دائماً، أحياناً، نادراً).

⁵تم عرض الاستبانة على السادة المحكمين التالية اسماؤهم: أ.د عصام الموسى، أ.د حميدة سميسم، أ.د جودت سعادة، د. سلافة الزعبي (من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا)، د. علي القضاة: جامعة البتراء، ود. منور اربيعات: جامعة اليرموك.

٤. تم الأخذ بعدة اقتراحات لزيادة فاعلية قياس الأداة لأسئلة البحث مثل وضع سؤال يتضمن ضرورة إنهاء المبحوث للاستبيان في حالتي عدم مشاهدة الفضائيات أو عدم مشاهدة فضائيات MBC .

٥. تم تعديل قائمة أسماء الفضائيات التي عرضت في الاستبيان ووضعت القائمة بالفضائيات الأكثر شهرة ومشاهدة حسب دراسات أخرى مشابهة.

٦. تم الاستفادة من اختبار **Pre-Test** وتم الأخذ بعدد من ملاحظات المبحوثين على الاستبيان.

ثبات الأداة :

تم حساب ثبات الأداة بطريقة الاختبار - إعادة الاختبار (اختبار ت Test-Retest)، على عينة تتألف من (٣٠) فرداً ، أي (٥%) من أفراد المجتمع الأصلي من نفس عينة الدراسة، وكانت الفترة الفاصلة بين التطبيق الأول والثاني أسبوعان، وبحساب معامل الارتباط في مرتي التطبيق ، وجد أن معامل ثبات الأداة الكلي بلغ (٩٠,١%)، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

٦. إجراءات الدراسة:

تم مراجعة موضوع الدراسة وإعداد التساؤلات المطلوب الإجابة عنها، وعليها فقد تم ما يلي:

١. إعداد الاستبيان أو صحيفة الاستقصاء، في صورته الأولية، بالاستعانة بالدراسات السابقة والمقابلات الشخصية والمصادر المختلفة.

٢. ثم تلا ذلك إدخال بعض التعديلات عليها، حتى أصبحت جاهزة للتطبيق الميداني.

٣. تم إجراء اختبار (Pre-Test) لتجريب الاستبيان، قبل العمل الميداني، لقياس صلاحيتها للتطبيق.

٤. جرى بعد ذلك التطبيق الميداني واشتمل على جميع محافظات المملكة البالغة ١٢ محافظة.
٥. تم إجراء اختبارا بطريقة الاختبار - إعادة الاختبار (اختبار ت T-Retest)، للتأكد من توفر معامل ارتباط مناسب بين مرتي التطبيق.

٦. ثم تم إدخال هذه البيانات إلى الكمبيوتر، لاستخراج النتائج على النظام الإحصائي (SPSS).

٤. المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم استخراج النتائج ومعالجة البيانات المختلفة باستخدام الحزم الإحصائية (SPSS)، وتم على الحاسب الآلي حساب:

١. النسب المئوية والتكرارات.
٢. اختبار ت (T-Retest).
٣. اختبار كا^٢ (مربع كاي) (Chi-square)، لاختبار وجود علاقة بين متغيرين.
٤. المتوسطات الحسابية.
٥. الانحراف المعياري.

الفصل الثاني

الإعلان

المبحث الأول: الإعلان تعريفه، أنواعه، وظائف وأهداف الاعلان، الأهمية والفوائده.

المبحث الثاني: التلفزيون والإعلان

المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، وقنوات MBC الفضائية والإعلان

المبحث الرابع: الآثار السلبية لإعلانات الفضائيات العربية.

أصبح الإعلان شأنًا اقتصاديًا واجتماعيًا وسياسيًا هاما هذه الأيام، واخذ حيزا من اهتمام الأجهزة الإعلامية الحكومية والخاصة، باعتباره ركيزة أساسية في العمل الاقتصادي الحر، ورافدا ماليا تعتمد عليه جميع وسائل الاتصال الحديث، بحيث يمكن لنا أن ندعي أن اقتصاديات العالم الآن، وسياسات الدول المختلفة، أصبحت تعتمد على الإعلان، كقوة اقتصادية متكاملة ضمن منظومة الشركات الكبرى والصغيرة على حد سواء.

فالشركات الصناعية والتجارية والمالية والزراعية والخدمية التي اتخذت العالم كله مسرحا لها، تناما دورها وتعاضمت سيطرتها على جميع أنحاء الكون، وكما قال الرئيس الأمريكي السابق (راذرفورد هابس)، "إنها حكومة شركات، تديرها الشركات، من أجل الشركات"، (هيرتس، ٢٠٠٧: ١٠٥) وهذا ما حدث بالضبط في الولايات المتحدة الأمريكية، قائدة اقتصاديات هذا العالم، فكيف هو حال تلك الدول التي تدور في فلكها، "فالسياسة دخلت في التجارة، والاستهلاك دخل في السياسة"، وغدا الإعلان كصورة عملية إحدى ممارسات ووسائل العولمة الاقتصادية والمالية والسياسية والاجتماعية، وهو من عناوين مرحلة "انهيار دول العالم الثالث أو أنها ضعفت كثيرا"، (هيرتس، ٢٠٠٧: ٢١٣) ويقصد طبعا في مجالات الرعاية الاجتماعية، والتحكم في الأسواق أو حتى في مجال وضع سياسات تخفف من انفراد الشركات بمصائر الشعوب، وسيطرتها وتحكماتها المختلفة، في عالم الاقتصاد والمال والتجارة وأرزاق العباد.

سيتم في هذا الفصل استعراض عدة تعريفات للإعلان، توضح ماهية الإعلان وأهم التعريفات التي استعرضها الكتاب والباحثين، وسيتم التعرف كذلك على أنواع الإعلان المختلفة وحسب وجهات نظر المختصين في الإعلام و التسويق، كما سنستعرض أهداف ووظائف الإعلان، إضافة إلى

إبراز أهمية الإعلان وفوائده في عالم اليوم، والإعلان التلفزيوني، والتلفزيون والفضائيات العربية، ومبحثاً آخر حول الفضائيات العربية والإعلان، قنوات MBC الفضائية والإعلان، وأخيراً سنستعرض الآثار السلبية للإعلانات في الفضائيات العربية.

المبحث الأول: الإعلان تعريفه، أنواعه، الوظائف والأهداف، أهمية الإعلان وفوائده.

أولاً: تعريف الإعلان

تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً)، إلى أن هذا المفهوم يعني: (أظهر، أشهر، جهر)، مصدره من لفظ (العلانية)، (البدوي، ٢٠٠٦: ٧٨) فالإعلان لغةً هو "المُجَاهَرَة" كما عرفه الشيرازي، وهو أيضاً "يعني النشر والإظهار" حسب تعريف بطرس البستاني، (ناصر، ١٩٩٨: ١٠٢) وفي قاموس (المنجد في اللغة والإعلام)، هو من (جهر) أيضاً جَهَرَ - جَهْراً وَجَهَّاراً، الأمرُ: علَنَ وانتشر، وفي القرآن الكريم، وردت كلمة الإعلان في مواضع كثيرة منها قوله تعالى: {ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا} (سورة نوح، الآية: ٩)، وفي اللغة الانجليزية، نجد أن الإعلان Advertisement مشتقة من advert ويقصد بها لغةً الانتباه لشيء ما، وتترجم أحياناً إلى دعاية. (البدوي، ٢٠٠٦: ٧٩)

أما التعريفات المتعلقة بالنواحي الإعلامية للإعلان فقد تعددت كثيراً، فمن الباحثين من عرف الإعلان على أنه "فن إغراء الأفراد والجماعات من جمهور المستقبلين على انتهاج السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنه"، (احمد، ٢٠٠٥، ٢٣) وهو "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"، (ناصر، ١٩٩٨، ١٠٣) وهو أيضاً "فن التعريف"، كما يعرف الإعلان على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير

من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". (احمد، ٢٠٠٥، ٢٣)

والإعلان أيضا " نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير"، (الموسى، ٢٠٠٣: ١٨٧) ويعرفه الدكتور ناجي معلا، بأنه "محاولة اتصال غير شخصية، موجهة (مراقبة) ومعدة من قبل جهة راعية محددة، وذلك بهدف استمالة جمهور مستهدف، لتبني ما يروج له من خلال الإعلان (سلعة، خدمة، فكرة)، (معلا، ١٩٩٦: ٢٦٨) وهو "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور، تحقيقا لغايات تجارية، كما عرفه القاموس الانجليزي Robert" (نقلا عن البدوي، ٢٠٠٦: ٧٩)، ويعتبر التعريف الصادر عن جمعية التسويق الأمريكية هو أهم وأقدم تعريف للإعلان، فهو "رسالة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع". (الغالبى، العسكري، ٢٠٠٣: ١٨)

وللتفريق بين الإعلان والدعاية (Propaganda) لا بد لنا من ان نعرف الدعاية، فيقول العالم (تيرنس كوالتر) ان "الدعاية هي الجهود المقصودة التي يقوم بها فرد او مجموعة افراد، لتشكيل مواقف جماعات اخرى، او التحكم فيها، او تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، بهدف ان يصبح رد فعل اولئك الذين تعرضوا لتاثير الدعاية، متطابقا مع القصد الذي خطط الداعية له". (نقلا عن: الموسى، ٢٠٠٣: ٢١٧)، واما الدعاية (Puplicity)، فهي "احد انواع الاتصالات التي تهدف الى التأثير على سلوك القارئ او المستمع من خلال وسائل الاتصال العامة، ولكنها تختلف عن الإعلان في ناحيتين هامتين، الاولى انه لا

يدفع عنها اجرا له فئات محددة، والثاني ان شخصية المعلن لا تكون ظاهرة في الرسالة او مضمون الدعاية".(السلمي، ١٩٧٧: ١٣)

أن الإعلان والدعاية يستعملان استراتيجيات إيحائية، ونفس أساليب الإقناع، للوصول إلى غرض واحد وهو التأثير على آراء وأفكار المتلقي، وجعله يتصرف بطريقة تتناسب وتتوافق مع مصالح ومبادئ الجهة المنتجة للإعلان أو الدعاية، فالإعلان هو عملية اتصال جماهيري ونشاط متكامل الأركان، لأنه يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لنقل الرسائل الإعلانية، بدءاً من المصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الايجابية أو السلبية. (البدوي، ٢٠٠٦: ٨١)

نستنتج مما سبق إن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي، يستخدم أساليب فنية ونفسية لاستمالة الجماهير، والتأثير على المستهلك، ودفعة للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد، عبر وسائل اتصال معينة، وهو نشاط مدفوع الأجر، وهو كذلك، معروف المصدر على الاغلب، ويتعامل مع الأفكار والخدمات والسلع لخدمة أغراض تجارية وغير تجارية.

ثانياً: أنواع الإعلان

بسبب الطبيعة الفنية والنفسية والعلمية للإعلان فقد تنافس على دراسته المختصين في علوم الإعلام والعلاقات العامة والاقتصاد والتسويق، ولهذا فقد وضع كل منهم تصنيفات متعددة للإعلان كلا حسب رؤيته واختصاصه، فمن وجهة نظر التسويق والاقتصاد، (معلا، ١٩٩٦: ٢٨٣-٢٨٥) يقسم الإعلان إلى:

١. إعلان الصنف وهو الإعلان الاستهلاكي الأكثر شيوعاً، ويطلق عليه الصنف لان هدف الإعلان هو البيع لأنها تركز على السلعة أو الخدمة المنتجة.

٢. إعلان التجزئة وهو الإعلان الذي يتركز فيه هدف الإعلان على تسويق وترويج اسم المؤسسة أو الشركة وهدفه بناء صورة ذهنية عنها.

٣. الإعلان المباشر وهو الإعلان الذي يستخدم الانترنت والبريد الإلكتروني والبريد العادي لغايات تسليم السلعة أو الخدمة مباشرة.

٤. الإعلان إلى المؤسسات، وميزته أن الرسالة الإعلانية موجهة إلى مؤسسات أعمال وليس لإفراد.

كما وضعت تصنيفات أخرى للإعلان حسب رأي المختصين في الإعلام، (الغالبى والعسكري، ٢٠٠٣، ٢٠) منها:

١. الإعلان الإخباري: وهو الإعلان الذي يستخدم تقنيات الخبر الصحفي أو التلفزيوني للتبليغ عن شركة أو مشروع ما، وهذا النوع يستخدم لإعلام الجمهور بالأنشطة والفعاليات التي يمكن أن تستثمر لاحقاً في إعلانات موسعة.

٢. الإعلان الإرشادي: وهدفه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن شرائها وتوزيعها.

٣. الإعلان التذكيري: ويستهدف تذكير المستهلك بالسلعة وأهميتها، ويستخدم أسلوب التكرار والتنوع في الإعلان وأسلوب عرضة.

٤. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو ظهور استعمالات أو تطويرات على بعض السلع أو الخدمات القديمة. ووظيفة هذا الإعلان إعلام الجمهور بوجود السلعة، وتعلية بفوائدها والحاجة إليها.

٥. إعلان المناسبات: هو ذلك الإعلان الذي يظهر في مناسبات معينة مثل الأعياد المختلفة أو رمضان المبارك ويشتمل على نوعية محددة من السلع والخدمات.

ويضيف آخرون (البديوي، ٢٠٠٦: ١٠٥) الأنواع التالية للإعلان:

١. الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع أو الخدمات التي توزع على نطاق محلي داخل دولة أو مدينة محددة، ويشمل خدمات أو سلع ذات استخدام محلي غالباً.

٢. الإعلان الإقليمي: وهو الإعلان الذي يهدف إلى تسويق سلعة أو خدمة تتواجد على نطاق إقليم محدد مثل ما يطلق عليه الآن منطقة "الشرق الأوسط" أو منطقة الخليج العربي أو الدول الناطقة بالعربية على اختلاف مواقعها الجغرافية.

٣. الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يصمم على مستوى دولي ويكون قابلاً للعرض في جميع دول العالم مع تغيير بسيط يتعلق باللغة التي يعرض بها الإعلان، ولنا في إعلانات المشروبات الغازية أو الأجبان أو مستحضرات التجميل، خير مثال على ذلك.

وهناك تقسيمات أخرى للإعلان (أحمد، ٢٠٠٥، ٢٦) حسب أنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته وهي:

(١) الإعلان حسب نوعية الجمهور، ويشمل الإعلان الاستهلاكي الجماهيري العام، الإعلان الاستهلاكي الجماعي، والإعلان الاستهلاكي الخاص.

(٢) الإعلان بحسب الحدود الجغرافية، ويشمل الإعلان العالمي والدولي والإقليمي، والقومي، والمحلي.

(٣) الإعلان حسب الوسيلة الإعلامية، ويشمل الإعلان في الصحف والمجلات، والإعلان في الإذاعة والتلفزيون، والإعلان في قاعات العرض السينمائي والفيديو، والإعلان في اللافتات الضوئية الكبرى، والملصقات الخارجية، والكتيبات، والمطويات، والبريد المباشر.

(٤) الإعلان حسب أهدافه، ويشمل الإعلان الأولي، الاختباري، الصناعي، الفني، التقني، المهني، التجاري.

(٥) الإعلان حسب مضمونه الفكري، ويشمل الإعلان التعليمي، والتربوي، والتوعوي، والإخباري، والتذكيري، والإعلامي، والتنافسي، والدعائي، والتحذيري.

ثالثاً: وظائف وأهداف الإعلان

هناك اتجاهان متناقضان لدى الباحثين في النظر للإعلان من حيث الأهداف الأساسية له، (أحمد، ٢٠٠٥)، (البديوي، ٢٠٠٦) فالأول يقول أن الإعلان يتسبب بمشكلات ومخاطر اجتماعية، ويتسبب بتبعية اقتصادية وثقافية للدول المنتجة والصناعية الكبرى، ويخلق مشاكل نفسية في بعض الأحيان، مثل الإحباط والشعور بالملل أثناء الإعادة أو التكرار للإعلان، كما يدعي هؤلاء أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، ليس لها ما يبررها. كما أن الإعلان بالنسبة لهم هو "مسار تنقيفي استهلاكي، يُسيّر عقليات الناس، دون أن يدروا غالباً، في الاتجاه المقرر عالمياً من قبل مصممي الإعلانات والأزياء و(الصرعات)"، كما أن الإعلان يعتبر "أخطر واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، وهذه الواقعة ربما

بدأت مع عصر المقايضات الاقتصادية والاجتماعية" (٦) وتبعاً لهذا الرأي، فقد طالبوا بالحد من الإنفاق الإعلاني، تخفيضاً عن كاهل جمهور المستهلكين.

أما الاتجاه الثاني، فيرى أصحابه أن الإعلان له دور إيجابي وفاعل في المجتمع، وأنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف، محلياً وإقليمياً وعالمياً، لما أمكن للعجلة الاقتصادية والإنتاجية أن تتم دورتها كاملة، وتتجح في تسويق بضائعها، وبيع منتجاتها المتراكمة بمثل هذه السرعة، وبنفس هذه الكميات الضخمة، إضافة إلى أنه يشيع روح الحركة والفاعلية في اقتصاديات المجتمعات والدول، ويؤدي وظائف بناءة، وتكاد تقترب وظائفه من الواقع الفعلي الذي يقدمه التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية، وتتمثل في وظائف الإخبار، الإقناع، التسلية والترفيه، والتذكير، (العالم، ١٩٨٩: ٢٥) فالإعلان يقوم بوظيفة التسويق من خلال التركيز على نوعية المنتجات (أو السلع) والخدمات وجذب الجمهور للشراء أو الإقبال على الخدمة أو السلعة، كما يقوم الإعلان بوظائف أخرى تعليمية من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات ومميزات السلع والخدمات ذات علاقة بحياة الفرد وأسلوب معيشته، ووظائف اقتصادية من خلال تعزيز البيع وزيادة الحركة والنشاط التجاري والصناعي والخدمات، والوظائف الاجتماعية للإعلان تتمثل في التنقيف، ورفع الثقافة العامة عن الصناعات والمنتجات والخدمات المتوفرة، والمناسبة إضافة إلى إبراز الحماية المناسبة للمستهلك من الغش والخداع، اللذين يمكن أن يمارسهما الإعلان السلبي أو المخادع، إضافة إلى وظائف تربوية وثقافية مختلفة أخرى للإعلان. (البدوي، ٢٠٠٦: ١٢١).

⁶ شيماء سيد، "مطاعم الـ"تيك أواي" تضحك على ذقون الزبائن، مطلوب مواجهة النمط الغربي في الاستهلاك"، منشور في الموقع الإلكتروني، www.ikhwanonline.com

وفيما يتعلق بالأهداف التي يضطلع بها الإعلان، فتبرز فيما الآتي:

١. زيادة معلومات المستهلك حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وزيادة تفضيل المستهلك لنوعية معينة دون غيرها، وذلك بتعريفه بالنوعية الجديدة التي تجلب له الرضا النفسي والراحة، فيندفع للإقبال عليها. (حسين، ١٩٩٣: ٣٠)

٢. تعميق رغبة المستهلك حيال السلع، أو الخدمات المعلن عنها، أو خلق تلك الحالة النفسية -في حالة عدم وجودها- بأساليب المختلفة، وتقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة، أو الإقبال على الخدمة. (معلا، ١٩٩٦: ٢٧٣)

٣. تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلقها حول بعض خصائص ومميزات وصفات بعض السلع أو الخدمات أو الشركات، وتغيير انطباعات المستهلك عن نوعية وطبيعة ومستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة، التي يعلن عنها، وتعداد صفاتهم الإيجابية وأخلاقهم المحببة اجتماعيًا، وخاصة بعد إقبالهم على استعمال ما أعلن عنه. (حسين، ١٩٩٣: ٣١)

٤. كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاح فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي اقتناعهم بزيادة التعامل معهم، بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم، وارتفاع نسبة أرباحهم. (احمد، ٢٠٠٥، ٢٣)

٥. ضرورة المساهمة في تخفيض نسبة تكاليف السلع أو الخدمات أو التسهيلات المعلن عنها، وذلك بما يقدمه من مواصفات وأخبار ومعلومات دقيقة ومباشرة لجمهور المستهلكين

الحقيقيين والمرتبين، فضلاً عما يقدمه للوكلاء والوسطاء والموزعين المحليين والإقليميين والعالميين.

٦. "إن الإعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي" (معل، ١٩٩٦: ٢٧٤)

٧. "يساعد الإعلان بما ينقله من مشاهد تصاحب الحدث الإعلاني وتنطوي على كثير من مواقف الحياة العصرية المتطورة، على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين (Consumers Life Styles) مما يؤدي إلى مستويات حياتية متطورة". (معل، ١٩٩٦: ٢٧٥)

٨. تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع، وإضفاء الوضوح والشفافية على المنتج أو الخدمة المقدمة كونه لا يعمل في الظلام. (البدوي، ٢٠٠٦: ١٠٠)

رابعاً: أهمية الإعلان

ساهمت الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة ظهور التلفزيون وتلفزيون (الكابل) خصوصاً، وزيادة الاعتماد على البث المباشر الفضائي، واتساع النشاط التجاري الدولي ودخول العولمة بإشكالها المختلفة، كافة أوجه الحياة وفي جميع دول العالم ، بتعاظم أهمية الإعلان حتى أصبح احد وسائلها الرئيسية في العمل والسيطرة على اقتصاديات وسياسات العالم الحديث.

لقد ازدهر الإعلان في بيئة العمل الرأسمالي والاقتصاد الحر والمفتوح، فالإقتصاد والتجارة الحديثة تحتاج للإعلان للتمكن من تسويق البضائع والخدمات على المستويين الدولي والمحلي، كما " تزداد أهمية الإعلان الدولي جنباً إلى جنب مع تطور الاقتصاد العالمي، فشركات

الوسائط المتعددة الأساسية، على سبيل المثال، ازدادت حاجتها إلى الإعلان الدولي بعدما أصبحت تتنافس في أسواق دولية". (ماكفيل، ٢٠٠٥: ٢٥٩)

إن قيام الإعلان بدور فاعل في إنجاح واستمرار الدورة الاقتصادية في المجتمعات الإنسانية المختلفة، بدءًا من الإنتاج والتسويق والاستهلاك، تعتبر الأهمية الأبرز له على الإطلاق، إضافة إلى ذلك فقد تم إغراق العالم والمجتمعات الحديثة، بالكثير من الإعلانات التي تسوق الشركات العابرة للحدود أو المتعددة الجنسية واغلبها أمريكي المنشأ والجنسية، وجرى تحويل بناء شبكات الاتصال القومية في جميع بلدان الأرض تقريبًا وما تقدمه هذه الشبكات من برامج طبقا لمواصفات جهات التسويق والترويج العالمية (الغربية الأهداف عموما) التي تعمل بالإعلان ومن خلال الإعلان.

وللدلالة على أهمية الإعلان وتعاضم دوره في الحياة المعاصرة، وحتى في مجال الصناعات الإبداعية،^(٧) حيث يشير الكاتب الأمريكي (هارتلي) الى ان أي فجوة في الإنتاج الإبداعي بين الدول المختلفة، فان هذه الفجوة، "لا تنشأ من انخفاض مستوى الموهبة الإبداعية القومية أو نوعية المحتوى، بل تكمن في قوة التوزيع من خلال الإعلان، والتسويق والتحكم في شبكات الإعلام المختلفة". (هارتلي، ٢٠٠٧، ٢٣٢)

إن النشاط الإعلاني يتطلب الانفتاح الكامل على وسائل الاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة، فمن خلالها يجري نشر الرسائل الإعلانية بصورة مستمرة وبالغة التأثير، فالشركات العالمية للإعلان وفروعها والوكالات المتخصصة في جميع دول العالم، تسيطر سيطرة قوية على وسائل الإعلام، وخاصة تلك التي تعتمد على الربح وحتى المملوكة للقطاع الحكومي، "فشبهة

⁷ ويقصد في الإنتاج الإبداعي (كل إشكال الإبداع الثقافي والفني والحضاري والعلمي)، نقلا عن هارتلي، جون (٢٠٠٧) الصناعات الإبداعية، ترجمة بدر الرفاعي، سلسلة عالم المعرفة، الجزء الثاني، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

شركات الإعلان لا تعرف الشعب، كما إن هدفها ليس أقل من السيطرة الكاملة على كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، وبمجرد نجاحها في إخضاع وسيلة من الوسائل، أيا كان الصفات الأصلية لتلك الوسيلة، فإنها تتحول إلى أداة للثقافة التجارية" (شيللر، ١٩٩٩، ١٨١) التي من مسمياتها أيضا (الثقافة الاستهلاكية) .

لقد رافق الأهمية المتزايدة للإعلان فقدان الأمم و الشعوب المختلفة لسيطرتها على وسائل إعلامها، وأصبح "أحد مقاييس فقدان أمة ما لسيطرتها على وسائل إعلامها، (فضلا عن الخسارة الواضحة من خلال الملكية الأجنبية)، يتمثل في درجة اختراق وكالات الإعلان الأجنبية لميكانيزمات التسويق في تلك الدولة"، (شيللر، ١٩٩٩ : ١٨١) ولقد قال أحد الكتاب الفرنسيين وهو (فريدريك بيغبيدير) ^(٨)، انه "من أجل استعباد البشرية، قرر الاعلان اعتماد اللطافة والليونة والاقناع، اننا نشهد اول نظام استعباد للانسان تعجز الحرية عن مواجهته، على العكس انه يراهن على الحرية وهذه بدعته الكبرى، فكل انتقاد يكون مفيداً له، وكل سخرية تعزز الوهم بتساهله المتملق، يخضعك باناقة، لقد حقق النظام هدفه، اذ يصير معه كل تمرد شكلاً من اشكال الطاعة".

لقد أصبح الإعلان كذلك " مثل الهواء الذي نتنفسه وهو من أخطر الرسائل الاتصالية الحديثة، حيث إنه يتسلل دون حواجز أو معوقات، كما أنه يمارس تأثيرات عميقة، بسبب محدوديته الزمنية ونصوصه المركزة، وطبيعتها الإيحائية ، وغزارة تدفقه، وحجم تكراره على مدار اليوم، و يلعب دوراً غير مباشر في توجيه الرأي العام والذوق العام، فنحن اليوم أمام غزو ثقافي، لتغيير القيم والسلوك والذوق العام".^(٩)

^٨ في (انيسيو رامونه) Ignacio Ramonet، "فكرة الرغبات"، نقلا عن الكتاب الأصلي ل(فريدريك بيغبيدير) وهو Frédéric Beigbeder، 99 francs, Grasset, Paris, 2000، يمكن الاطلاع على الموقع الالكتروني، الجزيرة: www.aljazeera.net.

^٩ مورييس أبو ناضر، "الصورة والجسد، لخمدة إسماعيل، تأصيل لثقافة الصورة فيما تغيب دلالات الكلام"، صحيفة الحياة اللندنية، تاريخ (٢٠٠٨/٠٣/٠٦)، على الموقع الالكتروني www.alhiah.com

إن الأهمية المتزايدة للإعلان في زمن (ما بعد الحداثة)، واستخدامه من قبل جميع وسائل الإعلام على اختلاف أغراضها وجمهورها وأهدافها، وتحميله الكثير من القيم والاتجاهات الهادفة إلى إحداث تغيرات وتعديلات في السلوكيات البشرية، أدى إلى إيجاد قيم واتجاهات وسلوكيات جديدة، تهدف إلى غرض واحد تقريبا، ألا وهو تكوين مجتمع عالمي موحد الملامح، يحتل الاستهلاك فيه المركز الأول، وتمثل القيم والعادات والسلوكيات الغربية الطابع الطريقة المثلى للعيش، فالإعلان " لا يكتفي بان (يُعلم) عن المطروح من سلع أو خدمات، لكنه يحضّر على الطلب ويشجّع عليه، وبالتالي يوسع من الأسواق، وهي في زمن العولمة أسواق فائقة السرعة والفاعلية ".
(١٠)

خامسا: فوائد الإعلان

للإعلان الكثير من الفوائد التي يمكن إجمالها في فوائد تعود على المنتج للسلعة أو الخدمة، وفوائد للموزع والوسيط لهذه المنتجات أو الخدمات، وكذلك فوائد للمستهلكين، الذين هم غاية الإعلان وهدفه المباشر، ومنها: (عقيلي، وآخرون، ١٩٩٤: ١٧٨)

١. الإعلان يوفر في تكاليف التوزيع، ويوفر السرعة في إيصال السلع والخدمات، ويبين ما طرأ عليها من تحسينات وتجديدات، فيزيد من المبيعات، مما ينعكس على خفض تكاليف الإنتاج.

٢. الإعلان كذلك يسهل عمل مندوبي المبيعات في عمليات الإقناع التي تستهدف المستهلك، بسبب معرفة المستهلك المسبقة في السلعة أو الخدمة أو الشركة المنتجة لها، وهذا يؤدي إلى زيادة الأرباح المالية للشركات المختلفة.

¹⁰ هاشم غرايبة، "الإعلان" ص ١، منشورة على الموقع الإلكتروني www.islamweb.net

٣. إن الإعلان عن المنتجات المختلفة للشركات، يغري تجار الجملة والتجزئة بالتعامل معها، لان الإعلان يقلل من جهودهم في عمليات الترويج، وفي إقناع المستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة كمية المبيعات والإرباح كذلك.

٤. يحقق الإعلان للمستهلكين سهولة اختيار وانتقاء السلع والخدمات، وهذا يوفر ويسهل عملية اتخاذ قرار الشراء، وقرارات اقتناء السلع والخدمات.

٥. الإعلان يمد المستهلكين بالمعلومات والبيانات عن مواصفات ومزايا وخصائص السلع والخدمات، وهو أيضا يعرفهم بمكان وزمان توفر السلع والخدمات وأفضلها لهم.

وقد يساهم الإعلان بشكل عام "في تنمية الاقتصاد القومي من خلال اسهامة في زيادة الاستهلاك، ومن ثم زيادة فرص الاستثمار، اذا كان الاستهلاك والاستثمار يخضعان للتخطيط العلمي السليم، ولكن اذا كانت الآثار التسويقية التي ينجح احد المعلنين في تحقيقها باستخدام الإعلان، قد تحققت على حساب وحدة انتاجية اخرى، فان الإعلان في هذه الحالة لا يكون قد حقق عائدا قوميا اضافيا، بل انه ساعد فقط في اعادة توزيع التسويق بين المنتجين". (السلمي، ١٩٧٧: ١٢٣)

المبحث الثاني: التلفزيون والفضائيات العربية والإعلان

اولا: التلفزيون والفضائيات العربية

يقوم التلفزيون والفضائيات العربية بدور هام في حياتنا على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، باعتبارها "تخاطب جميع أفراد الأسرة، وتوجه رسائلها من خلال حاسني السمع والبصر، وفي إطار من الحركة يجذب اهتمام المشاهد" (أخوري، ١٩٩٧: ١٢)، ومن مميزات وخصائص الفضائيات والتي تجعلها متفوقة في التأثير والانتشار على وسائل الاتصال الأخرى،

أنها تجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة، فتسيطر على حواس الإنسان كلها تقريبا، وهي واسعة الانتشار الجغرافي، ويتميز جمهور الفضائيات بأنه واسع جدا ومتنوع، أي أن مشاهدتها هي ممارسة اجتماعية غالبا وليست فردية فقط، والفضائيات لها ميزة النقل المباشر للإحداث والوقائع، أي ميزة الفورية، وهي كذلك تمزج بين القدرة على الإقناع الفكري والتثقيف وإيصال المعلومات وبين التسلية والترفيه، ويطلق عليها ميزة الواقعية، بالإضافة إلى ميزة الوضوح فهي لا تتطلب جهدا كبيرا في الشرح والتوضيح للمعلومة أو الخبر أو المادة الإعلامية المعروضة، لقد دخل الفضائيات في كل بيت على هذه البسيطة تقريبا وغدت مشاهدتها عادة إنسانية يومية لا غنى عنها. (فلحي، ٢٠٠٢: ٢٢-٢٦)

ان هذا الجهاز الآلي (التلفزيون) الودود ظاهريا، " يظل محتفظا بجانب غير مرئي، ينطوي على قدر غير يسير من الخطر"، فمخاطرة يمكن أن تستهدف الأفراد والمجتمعات على حد سواء، ويعتبر حجم مشاهدة التلفزيون سبب لبروز ظاهرة (الإدمان التلفزيوني أو الإفراط في المشاهدة)، وهي ظاهرة عالمية وخاصة في مجتمعاتنا العربية، التي تتأرجح بين التخلف والحضارة، فالتلفزيون "منفذ رئيس لتصرف أوقات الفراغ في ظل غياب أو ضعف المنافذ الأخرى"، واطر ما في التلفزيون أن خطرة يكون بطيئا، وقد يمتد إلى مدى زمني بعيد، وهو ما يعرف بالأثر التراكمي. (خلوصي، ١٩٩١: ١٢٩)

ظهر التلفزيون في العالم وانتشر أواخر الأربعينات وشكّل منافسة قوية للراديو والصحافة على حد سواء، فقد جعل من الممكن نقل الأحداث وقت حدوثها، ليس فقط بالصوت ولكن بالصورة أيضاً، في حين بدا البث التلفزيوني في العالم العربي منذ القرن الماضي، وكانت البداية في العراق في عام (١٩٥٦) وكان البث للنخبة وللأطفال وبرامج شعبية أيام الحكم الملكي، أما في مصر فبدأ

في عام (١٩٥٢) وكان بثاً تعليمياً ولم يبدأ البث الحقيقي إلا عام (١٩٦٠)، في حين بدأ البث في الأردن عام (١٩٦٨) والملون عام (١٩٧٣)، وانتهاء في اليمن والتي بدأ فيها التلفزيون مع منتصف السبعينيات. (روو، ١٩٨٩: ١٧٤)

عندما وصل البث الإذاعي والتلفزيوني إلى المنطقة العربية، أدركت الحكومات العربية أهميتهما القصوى في التأثير على الجمهور، وبالتالي وضعتهما فوراً تحت الإشراف الحكومي المباشر مع وجود استثناءات، كما يقول وليم روو، "إن الامتلاك والتشغيل الحكومي المباشر للإذاعة والتلفزيون هما القاعدة في الثمانينات" ويضع هذا الإعلامي عدداً من الأسباب لذلك منها التكلفة العالية لإنشاء وإدارة المحطات الإذاعية والتلفزيونية، حيث تشجع هذه الكلفة العالية على تجميع مشترك للموارد أو الاحتكار، وبما أن هذه الوسائل تتجاوز الحدود الجغرافية وحواجز مستوى التعليم، فإن للحكومة درجة أكثر من الرغبة في إدارتها أو إبقائها بعيدة عن الأيدي المعادية على الأقل، إضافة إلى أن هذه الوسائل "أكثر حداثة وأثراً في الاتجاه نحو إدارة سلطوية بدرجة أكبر من كافة وسائل الإعلام الأخرى" (روو، ١٩٨٩: ١٦٨)، لقد انتشرت الإطباق الفضائية في جميع أقطار العالم العربي ومنها الأردن، فلا تكاد ترى منزلاً دونها، مع رخص أسعارها وصغر حجمها، وسهولة تركيبها النسبية عموماً، ويصل عدد مشاهدي القنوات الفضائية العربية إلى عشرات الملايين في العالم العربي، ويتوقع (جون ب. الترممان)^(١)، أنه "بين ١٠-١٥% من العرب في (الشرق الأوسط)، يشاهدون القنوات الفضائية بشكل مستمر". (الترمان، ٢٠٠٣: ٦٠)

¹¹ جون ب الترممان Jon B.Alterman مسؤول برنامج البحث والدراسات في معهد الولايات المتحدة الأمريكية للسلام، في الفترة من ١٩٩٧ إلى ١٩٩٨. كان في منحة بحثية في معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى، حصل على الدكتوراه في التاريخ من جامعة هارفرد، وركز في دراسته على الشرق الأوسط المعاصر والسياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية. وهو معد و محرر كتاب: Sadat and Legacy: Egypt and the World, 1977-1997 (Washington Institute, 1998)، ومؤلف دراسة مكثفة

لقد ازداد عدد القنوات الفضائية التي تبث إرسالها في العالم العربي، بشكل كبير في عقد التسعينيات، من القرن الماضي، وارجع الباحثين هذه الزيادة إلى عدد من التطورات والإحداث، من أهمها "السبب الأول كان حرب الخليج الأولى واجتياح العراق للكويت"، فقد كانت حرب الخليج وما تبعها من أحداث (١٩٩٠-١٩٩١)، إحدى المواد التليفزيونية الهامة، ويضيف ان "خبراء العلاقات ألعامه في وزارة الدفاع الأمريكية، أدركوا أهمية الرأي العام في إدارة هذه الحرب والتعامل معها، على أساس أنها ليست حرب فيلم تليفزيوني، لكنها تمتد قنوات البث التليفزيوني بكم هائل من الصور"، (الترمان، ٢٠٠٣: ٦١) وكانت قناة CNN الأمريكية هي القناة الأكثر شهرة انذاك في نقل تلك الأحداث.

أما السبب الثاني "فكان إطلاق جيل جديد من الأقمار، ففي عام (١٩٨٥) أطلقت دول ألعامه العربية، أول قمر اتصال (عرب سات)، باستخدام تكنولوجيا العصر"، ثم تلتها مصر في قمرها (نيل سات) ضمن أجيال متعددة، في حين أن السبب الثالث كان "ظهور طبقه متميزة من المهنيين العرب درسوا وعملوا في الغرب قبل أن يعودوا إلى بلادهم"، مع ملاحظة (الترمان) نفسه أن هؤلاء "كانوا غالبا ذوي طبيعة استهلاكية، ثم أن ثرواتهم مكنت لهم فرصا وخيارات أفضل في الاستثمار".

والواضح برأي الباحث أن هناك أسباباً أخرى مختلفة تبرر الطفرة الغير متوقعة، والهائلة في السنوات القليلة الماضية، في عدد القنوات الفضائية، والتي يدعي بعضها العربية، والبعض الآخر غير معروف التوجه أو المصدر، او تلك التي لا يعرف لها هوية، أو ممولاً أو هدفاً أو سياسة، ومن هذه الأسباب، تعاظم أهمية وتأثيرات وسائل الاتصال والاعلام وتنوعها الهائل، وتزايد

رغبة المستثمرين والتجار، في الاستثمار في الفضائيات لغايات الربح المادي، وظهر ما يسمى (الاستعمار الإلكتروني) وتجسيدة كأمر واقع من خلال هذه الوسائل، إضافة إلى المحاولات الخجولة لدول العالم النامي، للحاق بركب الحضارة والتطور، على الأقل إعلاميا.

إن مصادر تمويل القنوات الفضائية العربية على الرغم من قلة المعلومات المتوفرة عنها، إلا أنها تنحصر في دعم الدول العربية الرسمية في مخصصات سنوية، إضافة إلى عوائد الإعلانات التي تتطور بشكل كبير، (عند ملاحظة الكم الهائل للإعلانات في هذه الفضائيات العربية)، إضافة إلى رسوم الاشتراكات للفضائيات التي تعتمد على أنظمة التشفير أو بيع أجهزة التشفير للجمهور، أو تلك التي تعتمد على البطاقات المدفوعة مسبقا، كما إن كثيرا من الفضائيات العربية التي لا يعرف تمويلها المالي، قد دعمت من قبل الدول والحكومات الأجنبية بصفتها معتدلة، فهذا (دايفيد

كابلان) ^(١٢) يقول انه "في السنوات الثلاثة التي تلت (الحادي عشر من سبتمبر) ازداد إنفاق الحكومة الأمريكية على المعونات الخارجية بمقدار ثلاثة أضعاف إلى ما يزيد عن (٢١) مليار دولار، أكثر من نصفها موجه نحو العالم الإسلامي، وتضم هذه المعونات، تمويل وسائل الإعلام المستقلة، من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USAID، أو المنظمات المتخصصة الأخرى"، ويضيف هذا الكاتب انه "يتم الإنفاق على وسائل الإعلام الإسلامية بكافة أنواعها من ترجمات الكتب إلى البرامج الإذاعية والتلفزيونية في ستة بلدان على الأقل"، وفي هذا المجال تقول أحد أهم شخصيات الدعاية والإعلان العالمية، التي رأت أهم وكالتي إعلان ودعاية في الولايات المتحدة

¹² دايفيد كابلان، دراسة "عقول وقلوب ودولارات، حرب أمريكا لتغيير الإسلام"، ترجمة د. إبراهيم علوش، نشر في الملحق الأسبوعي لصحيفة العرب اليوم الأردنية، بتاريخ (٢٥/٤/٢٠٠٥)، يمكن الاطلاع على نص الخبر على موقع الصحيفة الإلكتروني www.alarabalyom.com.jo

الأمريكية، وتدعى (شارلوت بيرز) (١٣)، أنها كانت تطالب الإدارة الأمريكية والعاملين في شؤون الاستخبارات والإعلام الموجه وخاصة الفضائيات، "أن يشتغلوا بالقيم غير المحسوسة مثل العاطفة والدين والثقة".

يبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها (١١٦) هيئة منها، (٢٤) هيئة حكومية، و(٩٢) هيئة خاصة، تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، وتبث هذه الهيئات على شبكاتها، قنوات متعددة الغايات والأهداف منها حوالي (٧٩) قناة ذات البرمجة المتنوعة، أو ما يسمى بالقنوات الجامعة، وحوالي (٢٠٢) قناة متخصصة (١٤)، أما اللغات التي تبث فيها الفضائيات العربية، فهي تبث معظم برامجها باللغة العربية (٧١%)، في حين تبث بعض القنوات (٢٧%) برامجها كلياً باللغة الإنجليزية والفرنسية وبعض اللغات الأخرى، (كالإسبانية والهندية والفارسية)، وتعتمد بعض القنوات الأخرى على بث جزء من برامجها باللغات الأجنبية، إضافة إلى اللغة العربية. (١٥)

لا بد لنا من الإشارة في هذا المجال إلى أن القنوات الفضائية العربية تعمل في مناخ عالمي غير عادل، وهناك عدد من التأثيرات التي لا بد من إبرازها، ففي دراسة (محمد سعيد طالب) (١٦)، بعنوان "الثقافة والتنمية المستقلة في عصر العولمة، التخلف العربي ثقافي أم تكنولوجي"، تبين للباحث أن معظم القنوات الفضائية العاملة حالياً، "تسيطر عليها إدارياً وتقنياً وفنياً وإعلامياً المراكز المتخصصة في النظام العالمي الجديد، وترسل من خلالها المواد الثقافية والإعلامية والإعلانية التي تخدم أهدافها في تكوين الرأي العام العالمي، وتشكيل أذهان وأذواق المشاهدين وأفكارهم"، ويضيف

¹³ شارلوت بيرز "مديرة إدارة الدبلوماسية العامة (التأثير الاستراتيجي على وعي المسلمين) في وزارة الخارجية الأمريكية السابقة، من دراسة

(عقول وقلوب ودولارات، حرب أمريكا لتغيير الإسلام) المرجع السابق ص ٢ .

¹⁴ إحصائيات، منشورة في موقع اتحاد إذاعات الدول العربية على الموقع الإلكتروني .www.

¹⁵ المرجع السابق

¹⁶ طالب، محمد سعيد، "الثقافة والتنمية المستقلة في عصر العولمة، التخلف العربي ثقافي أم تكنولوجي" ص ٢، منشورة على الموقع الإلكتروني التلي: www.awu-

هذا الكاتب أيضا أن هذه الفضائيات "تقوم بالدعاية لنمط الإنتاج الاستهلاكي الرأسمالي الأمريكي، ومعايير وقيم الرأسمالية في مرحلة العولمة، بهدف سحب الشرعية من الثقافات المغايرة، وبخاصة الثقافات القديمة التي تعتبرها عقبات، يجب إزاحتها إما باحتوائها أو إجبارها على الاختفاء بواسطة تدمير نسقها القيمي والأخلاقي" وينسحب

تحت هذه الثقافات ثقافتنا العربية التي، "تعتبرها معادية، وتتهمها بأنها لا تستجيب لحاجات التطور الرأسمالي والتحديث ، وتفرض قوى اجتماعية معادية ومناهضة لاستراتيجياتها الكونية، أطلقت عليها تسمية خاصة قانونية وثقافية وعسكرية جمعتها تحت مفهوم الإرهاب ، وأعلنت الحرب عليها"، كما يمكننا أن نقول أن "الاتجاه العام للقنوات الفضائية يظل محكوما بأيديولوجيا العلمنة التي يفترض منظروها أنها الحل الوسط- الحيادي- حتى في عالمنا الإسلامي" (١٧).

ويستطيع الباحث القول ان الزيادة الهائلة في عدد الفضائيات، التي تبث ارسالها للعالم العربي والمسلم، وخاصة في السنوات الاخيرة، يثير الكثير من علامات الاستفهام حول دوافعها واهدافها والغايات التي وجدت من اجلها، فبعضها كما نشاهد لا يحمل فكرا او قيما او توجهات واضحة، والبعض يذهب باتجاه التسلية الغير منضبطة، والبعض الاخر يحمل فكرا مغايرا للعقيدة الاسلامية والحضارة العربية والثقافات المحلية، التي تربت عليها اقطار العالم العربي والمسلم، كما نستطيع ان نتوقع ان القنوات الغنائية، وتلك التي تركز على الجنس واثارة الغرائز الانسانية، او تلك التي تضخ الكثير من الفكر الغربي من خلال الافلام والمسلسلات الاجنبية الغير هادفة، هي قنوات مدفوع الاجر من جهات لا تريد خيرا بالعرب او المسلمين، والبعض الاخر ربما خدع ببهرج الحضارة، فطبق ما تعلم في الغرب في بلاد، فاصبح شادا ومنكرا.

ثانيا: الإعلان التلفزيوني

¹⁷ المرجع السابق، ص ٤

لقد أصبح التلفزيون رمزا للسلطة في عصر الاتصال وثورة المعلومات والتكنولوجيا الرقمية والفضائيات، نظرا لتميزه وتمتعه بقدرات هائلة على الإقناع والتأثير والسيطرة، فالتلفزيون "أداة أهم من مضمونها"، كما وصفه الإعلامي ماكلوهان، "قالناس سيشاهدون التلفزيون مهما كانت برامجه بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر"، (دليو، ٢٠٠٣: ١٤٨)، ان من الاسباب التي دعت الى انفراد الاعلان في التلفزيون، باهمية وتميز عن الاعلانات في الصحف او في وسائل الاتصال الاخرى هي ان الاعلان التلفزيوني يستخدم قدرات التلفزيون المختلفة مثل "انه اقرب الوسائل للاتصال الشخصي، لأنه يشغل حاستي السمع والبصر، ويمكن من الاحتفاظ بالأصالة الشخصية وحاسة النقد أثناء المشاهدة، وتأثيره الدعائي الهائل، إضافة إلى قدرة التلفزيون على اخذ سبق الإخباري، والتي تزيد من المصدقية والآنية والحدثية". (الغلاييني، ١٩٨٥: ٦٧)

يعتبر التلفزيون المحرك الرئيس لنمو الاتصال المرئي، وهذا أدى إلى اعتباره الوسيلة الرئيسة للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة، بسبب قدرته على عرض السلعة، ومن ثم توليد حاله نفسية أو انفعالية تتعدى لغة الكلام أو الصورة الجامدة، كما هو الحال في وسائل الاتصال المكتوب، فالإعلان التلفزيوني أكثر قدرة من الإعلان في الصحف على جذب الانتباه، ويلعب عنصر التكرار الذي يحققه الإعلان التلفزيوني أكثر من الصحيفة المطبوعة، دورا هاما من حيث قدرته على إيصال مضمون الرسالة الإعلانية للمستهلك، كما إن عنصر القوة في الإعلان الذي يبيت في الوسائل الإلكترونية، ومنها التلفزيون يتمثل في طبيعتها الآنية والمباشرة، فالمستهلك لهذه الوسائل ليس لديه الخيار في تجنب الإعلان، بعكس قارئ الصحيفة، والذي يكون لديه الخيار في النظر وقراءة الإعلان أو إغفاله تماما، كما يتوجه الإعلان التلفزيوني إلى غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته، وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله، فهو يجعل

الأفراد يرغبون في أشياء، قد لا يكونون حقيقة في حاجة إليها"، (إسماعيل، ١٩٧٥: ١٢) إن الإعلان التلفزيوني يستخدم كل المؤثرات التي تساهم في الترويج والبيع والتسويق، والتي تتوفر في وسائل اتصال مختلفة في آن واحد، فهو يقدم الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو ، وتأثير الرؤية الذي تحققه الصحف والمجلات، وتجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها، فهذه العوامل تجتمع في التلفزيون، حيث الصورة متحركة ونابضة بالحياة والإثارة والصوت والحركة. (الحديدي، إمام، ٢٠٠٥: ١١٦)

إن من أهم مميزات التلفزيون (الحديدي، إمام، ٢٠٠٥: ١١٨) كوسيلة إعلانية ما يلي:

- (١) الإبداع والتأثير: فهو وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافته للنظر والسمع والانتباه، فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت، يسمح بالإبداع والمرونة في تنمية الرسالة الإعلانية.
- (٢) التغطية وفعالية التكلفة: فالتلفزيون يغطي بثه عدد كبير من الجماهير في بلدان متباعدة، وحول العالم تقريبا في نفس الوقت وبسرعة، وهو الأكثر مشاهدة جماهيريا، ويحقق وصول المعلنين لكل الأسواق بأسعار أقل كلفة، ومناسب للسلع ذات الاستخدام الجماهيري الواسع.
- (٣) الانتقائية والمرونة: فهو يتيح ميزة انتقاء المشاهدين بطرق مختلفة، مثل تحديد اليوم والساعة ونوع البرامج المراد العرض فيها أو رعايتها أيضا، والاستفادة من التكرار للبرامج وأوقات البث.
- (٤) القوالب الفنية: فهناك قوالب فنية بسيطة سريعة الإعداد والتنفيذ وقليلة التكاليف وهناك ذات التكلفة العالية أو التي تحتاج إلى تنفيذ مبتكر وإعداد زمني وتنفيذي طويل، وحسب الإعلان وجمهوره وأهدافها.

وفي الوقت الحاضر يستمد الإعلان التلفزيوني أهميته، من تعاظم دوره في تغيير السلوك وتعديل الاتجاهات، بل وتشكيلها معظم الأحيان، فقد "عرفت الرسالة الإعلانية المشبعة، المستقرة للمشاعر، أو ذات الأثر السلبي المضر، طريقها إلى وسائل الاتصال الدولية، فأجهزة الإعلام هي الوسيلة المثلى للتوصيل، وخاصة التلفزيون الذي يستولي على المشاهد المسترخي في حال من (الأمان الكاذب) في غرفة المعيشة". (شيلر، ١٩٩٩، ١٨٧)

المبحث الثالث: الإعلان في الفضائيات العربية، الإعلان في قنوات MBC الفضائية

أولاً: الإعلان في الفضائيات العربية.

لا يزال سوق الإعلان في العالم العربي أقل من مثيله في العالم الغربي، رغم استخدامه بكثرة، والإقبال الهائل عليه في معظم وسائل الاتصال العربية، ويعود ذلك لأسباب كثيرة منها "تأثر الإعلان بسيطرة القطاع الحكومي بشكل ما، نتيجة إما لوجود البترول وسيطرة الدولة عليه التي ما زالت مسيطرة إلى الآن في كثير من الدول العربية، في مقابل ضعف القطاع الخاص نسبياً"، كما أن "السنوات القليلة الماضية أظهرت ارتفاعاً معقولاً في عائدات الإعلان، فقد زادت المصاريف على الإعلان في وسائل الإتصال العربية"، وكان للقنوات الفضائية النصيب الأبرز، ففي عام (١٩٩٧) "تحققت نسبة زيادة مقدارها (٩٦%) عن السنوات السابقة، محققه قيمة إجمالية للمصاريف وصلت إلى (٢٠٢) مليون دولار أمريكي" (الترمان، ٢٠٠٣: ١٥٦)

لقد حقق دخل الإعلان في الدول العربية عن (٤) بلايين دولار سنوياً، في حين يتجاوز هذا الدخل (٣٥٠) بليون دولار سنوياً، في دول شرق آسيا، كما بينت ذلك نشرة (ميدل إيست تو

داي) الالكترونية^(١٨)، التي أوردت مجموعة من الأرقام الإحصائية حول صناعة الدعاية والإعلان في العالم العربي، وبيّنت أن "دخل الفرد العربي من الإعلان لا يتجاوز (٧) دولارات في العام في العديد من الدول العربية ، في حين يزيد عن (٦٠٠) دولار في الولايات المتحدة الأمريكية" ، التي بلغ حجم الإنفاق الإعلاني فيها حسب دراسة أخرى^(١٩)، "حوالي (٢١٨) بليون دولار في عام (١٩٩٩م)، كان نصيب التلفزيون منه (٤١) بليون دولار".

أما نوعية الإعلانات التي تبث على الفضائيات العربية، فقد تبين أن "معظم المنتجات الاستهلاكية المعلن عنها هي لماركات ومنتجات عالمية مثل: تويوتا، نيسان، مارلبورو، بام دبليو، بامبرز، باننتين، هيونداي، فورد، شيفورليت"، والمشروبات الغازية، وإعلانات شركات الاتصالات، التي بدأت تأخذ حيزاً كبيراً من الحجم الكلي لهذه الإعلانات، كما أن "المنتجات الأكثر حضوراً في القنوات العربية، هي تلك المرتبطة بالاهتمامات الشخصية والعادات الصحية، متنوعة بالشامبو والمنتجات الخاصة بالشعر إلى جانب الحلويات والوجبات الخفيفة"، (الترمان، ٢٠٠٣: ١٥٧) إن المنتج لأنواع المنتجات التي تبث في إعلانات الفضائيات العربية، يلاحظ تركيزها على الاهتمامات الشخصية والعادات الصحية والمبالغة في استخدام الهواتف الخلوية، حيث "التحدث بلا نهاية"، "وبدون حدود"، "أحكي حتى تتعب"^(٢٠)، ومن حيث حجم الإعلان الكلي للإعلانات، فقد تبين أن الأردن احتل المرتبة السادسة بين دول المنطقة (٣%)، بعد الإمارات (٢٠%) والسعودية

¹⁸ حول نشرة "ميدل ايست توداي" الالكترونية في عددها الأول وهو من إصدار شركة (الشرق الأوسط للدعاية والإعلان والنشر)، أبو ظبي، خير نشر في صحيفة (الغد) الأردنية العدد ١٣٠٤، ص ٢، ملحق سوق ومال، ١٣/٠٣/٢٠٠٨، يمكن الاطلاع على موقع الصحيفة الإلكتروني www.algad.com.jo.

¹⁹ رايز، آل ولورا، (٢٠٠٢)، "سقوط الإعلان وصعود العلاقات العامة"، ط ١، مركز (هاربير كولينسز)، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، يمكن الاطلاع على مختصرات الكتاب على الموقع الإلكتروني، الجزيرة: www.aljazeera.net.

²⁰ من شعارات حملات دعائية لشركات اتصالات محلية، (أمنية، زين، أكسبرس، واورنج).

(١٤%) والكويت (٧%) ولبنان (٦%) ومصر (٤%) وقطر والبحرين (2%) وتلي الأردن عُمان وسورية (١%).(٢١)

ولزيادة توضيح واقع الإعلان في الفضائيات العربية، فقد استعرض الباحث مزيداً من الدراسات التي بينت الكثير من هذا الواقع ومنها، انه يمثل المضمون الإعلاني ما نسبته (٨,٨%) من إجمالي ساعات الإرسال خلال الفترة الزمنية لدراسة (سامي طابع)، وأن الإعلانات توزعت في عينة الدراسة (وهي قناة LBC، وقناة MBC، والقناة الفضائية المصرية)، إلى إعلانات سلع (٦٥,٧%)، وإعلانات الخدمات (٣٤,٣%). (نقلاً عن: الحديدي ومكاوي، ٢٠٠٥: ٧٠١)، في حين تستحوذ القنوات الفضائية الخاصة على (٨٥%) من الدخل الإعلاني، في مقابل (١٥%) فقط للقنوات الفضائية الحكومية، كما بينت ذلك دراسة (سامي عبد العزيز)، وأن الإعلانات المذاعة على القنوات الفضائية عينة الدراسة، (٩٠٠ إعلان تجاري في قنوات LBC، MBC، المصرية، المستقبل، دبي، وART)، هي سلع استقرائية (٥٤,٣%)، سلع خاصة (٣١,٢%)، وسلع تسوق (١٤,٥%).

كذلك ظهرت المرأة في ثلثي عينة دراسة (ايمان جمعه)، التي أجريت في عام (٢٠٠١) والتي كانت بعنوان، "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية"، أي حوالي (٦١,٩%) من الإعلانات، وكانت "الأوتار العاطفية الأكثر استخداماً في هذه الإعلانات"، (نقلاً عن: الحديدي ومكاوي، ٢٠٠٥: ٧٠١)، وأظهرت دراسة محمد حمدان عام (١٩٩٩)، والتي كانت بعنوان "الإعلانات التجارية"، انه يتحدد سقف مداخل الإعلانات التجارية، في كل التلفزيونات الحكومية العربية بنسبة (٢٥%) من ميزانياتها، باستثناء التلفزيون المصري، بنسبة (٥٠%)، (نقلاً عن: عبد الكافي، ٢٠٠٦: ٣٣) وبينت دراسة عمرو عبد الكريم، (٢٠٠٤) انه جرى تطور في الإعلان

²¹بحر صادر عن جمعية الدعاية والإعلان الأردنية، نقلته وكالة رم للإعلام على الموقع الإلكتروني www.ram.jo

التجاري في الفضائيات العربية ، "وانه استفاد من الجانب التكنولوجي، من حيث الأفكار الحديثة، وطرق التصوير وبرامج الجرافيك الحديثة، والكمبيوتر، وان كانت هناك بعض السلبيات ولكن له من الايجابيات الكثير".

أشارت ورقة عمل، حمدي عبد العظيم (٢٠٠٤) بعنوان "الجوانب الاقتصادية والإدارية للفضائيات العربية"، في مؤتمر الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، (نقلا عن: الحدي ومكاوي، ٢٠٠٥: ٥٨٠)، أن الإفراط في الإعلانات خلال البث الإعلامي لدى بعض الفضائيات العربية، يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاستهلاك عامة، والاستهلاك المظهري بصفة خاصة، وهذا سيؤدي حتما إلى نقص معدلات الادخار، وعدم القدرة على تمويل الاستثمار، كما تعمل الفضائيات على استنزاف دخل المواطنين في الاتصالات الهاتفية من خلال التلفون المحمول، للاشتراك في مسابقاتها التي لا تنتهي، وهذا يؤدي إلى زيادة إنفاق الأسرة العربية، ويؤثر سلبا على الأولويات التي ينبغي أن يوجه إليها دخل المواطن.

ثانيا: الإعلان في قنوات MBC الفضائية:

تعتبر مجموعة قنوات مركز الشرق الأوسط الفضائية المتنوعة، وهي اختصارا للاسم التالي بالانجليزية، (Middle East Broadcasting Center(MBC) من أقدم القنوات العربية الخاصة، وتعود ملكيتها إلى رجل الأعمال السعودي المدعو (وليد آل الابراهيم)، إلى جانب ملكيته لوكالة (United Press International)، ويمتلك مركز الشرق الأوسط الفضائي أيضا، ذراعاً للخدمات الإخبارية التجارية "ME News" ومن زبائنها (الإخبارية) السعودية الحكومية، والتلفزيون البحريني والعماني، وتجري مفاوضات مع وكالة "رويترز" التلفزيونية^(٢٢).

²² معلومات عن هذه القناة، منشورة في مجلة العصر الإلكتروني، على العنوان التالي: www.alasr.ws/index.cfm

وبرزت هذه القنوات في عالم الفضائيات العربية، بصفتها الأكثر مشاهدة من قبل المواطن العربي وتبين ذلك من خلال أكثر من دراسة إعلامية، (الحديدي ومكاوي، ٧٠٥: ٢٠٠٥-٧٢٩)، فقد بدأ بثها في عام (١٩٩١)، في قناة واحدة هي MBC والتي تسمى الآن (MBC1)، وكانت تقدم برامج ترفيهية وإخبارية، وتبث على مدار الساعة، من مقرها في لندن، بريطانيا، وكان رأس مال (مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC)، عند إنشائه قرابة (٣٠٠) مليون دولار، وميزانيته السنوية قرابة (٦٠) مليون دولار.^(٢٣)

في عام ١٩٩٤، أطلقت المحطة الإذاعية MBC FM، وفي عام (٢٠٠٢)، انتقل مقر مركز تلفزيون الشرق الأوسط إلى دبي، الإمارات العربية المتحدة، وعملت على توسيع نشاطاتها، وتشغيل محطات جديدة متخصصة في أمور معينة، وفي عام (٢٠٠٣) تم إطلاق MBC 2 المتخصصة في عالم السينما والأفلام الأجنبية، وخصوصاً الأمريكية منها، وهي تعد الآن إحدى أشهر المحطات المجانية المتخصصة في ذلك، وفي نفس العام (٢٠٠٣)، أطلقت قناة العربية الفضائية وهي محطة إخبارية، لمنافسة قناة الجزيرة الإخبارية، وتبث على مدار الساعة، نشرات الأخبار، وتعرض البرامج التحليلية واللقاءات مع كبار الشخصيات السياسية وغير السياسية، وكذلك البرامج الوثائقية.^(٢٤)

وفي عام (٢٠٠٤) أطلقت مجموعة مركز الشرق الأوسط، محطة جديدة متخصصة في البرامج والمسلسلات الكرتونية للأطفال وهي MBC3، بعد أن أدركت المجموعة بأن (٤٠%) من مشاهديها أعمارهم تقل عن (١٥) عاماً، أما في عام (٢٠٠٥) فأطلقت قناة جديدة وهي MBC4 المخصصة للبرامج والمسلسلات الأجنبية عموماً والأمريكية خصوصاً، وهي بشكل عام باللغة

²³ عبد الكريم آل عبد النعم، "قنوات MBC الفضائية"، دراسة تحليلية، منشورة على الموقع الإلكتروني: www.arab-eng.org.

²⁴ موسوعة (ويكيبيديا)، "معلومات إحصائية"، منشورة على الموقع الإلكتروني: www.ar.wikipedia.org

الإنجليزية، ولكنها في كثير من الأحيان مترجمة إلى العربية، وفي نفس العام (٢٠٠٥) أطلقت المحطة قناة إذاعية أخرى ، هي بانوراما FM، التي تستهدف فئة الشباب في كافة أنحاء الوطن العربي، تبث القناة البرامج الحوارية، بالإضافة إلى أحدث الأغاني العربية، وفي عام (٢٠٠٧) أطلقت قناة جديدة أخرى، هي قناة Action MBC، المتخصصة في المسلسلات الأجنبية (المليئة بالحركة "الأكشن" والعنف والجريمة، مع عرض فلم كل ليلة (٢٥).

يدعي بعض الدارسين^(٢٦) أن "قناة MBC ما زالت تتربع على رأس القنوات المتنوعة العربية، وتحنكر بذلك جزءا مهما من حصة المعلنين العرب، مما يساعدها على تغطية كافة نفقاتها دون خسائر حسب تصريح أحد مدراء ها"، كما ذكرت مجلة فوربس،^(٢٧) أن مالك قنوات MBC ، قد تحالف مع عملاق سوق الإعلان اللبناني (أنطوان الشويري)، "مقابل دخل سنوي للمجموعة قيمته ١٠٠ مليون دولار"، وهو ما يعني "احتكارا لسوق الإعلان في العالم العربي".

لا بد لنا من الإشارة إلى أن قنوات MBC ، قد أثارت الكثير من الجدل والغموض حول دوافعها وأهدافها، والغايات التي تعمل لتحقيقها ، من خلال نوعية البرامج والمسلسلات، وحتى الأخبار التي تنتقى وتذاع على شاشاتها المختلفة، بطريق درامية وقصصية غير معتادة عموما، وكذلك نوعية الأفلام التي تذيعها، والتي تجاوزت الخطوط الحمراء، والكثير من الممنوعات التي التزمت بها الفضائيات الحكومية، والمتعلقة بالقيم والنراث العربي والاسلامي، لقد اثارته هذه القنوات تحديدا قضايا مختلفة، وعدة تساؤلات مثل، هل يتمثل هدفها بتحقيق الربح والتجارة؟، أم أنها تقوم على توجهات ايدولوجيه، وفكرية تهدف الى تغريب المجتمعات العربية، والمواطن العربي

²⁵ أحمد شتا، "صيد الفوائد"، ص٣، منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://www.saaaid.net>

²⁶ موقع "اسلام اون لاين"، معلومات حول "الشيخ وليد الابراهيم"، منشورة على الموقع التالي: www.islamonline.net

²⁷ معلومات حول هذه القناة، منشورة في مجلة العصر الإلكتروني، على العنوان التالي: www.alasr.ws/index.cfm

والمسلم في المنطقة العربية المسلمة، والمساهمة في تحقيق المزيد من سلسلة الهزائم والانكسارات الفكرية والثقافية والعامية؟، وفي هذا المجال اوردت دراسة علي وطفة المجيدل (وظفة، ١٩٩٦: ٥٦)، عدة نتائج من ابرزها إن قناة MBC هي أداء متخصصة في بث أفلام العنف والدين، ويأتي تعلق الشباب بهذه القناة، من جراء برامجها الرياضية، وتلك التي تبرز الجنس، وبينت دراسة (عبد الكريم آل عبد المنعم)،^(٢٨) والتي أجريت على قنوات (MBC2، MBC4، MBC Action)، بهدف الإجابة على سؤالين رئيسيين هما، هل لهذه القنوات اتجاه فكري وسياسي محدد؟ وهل هناك توجه لمحاربة التدين ومظاهره في برامج هذه القنوات؟، حيث رصد الباحث ساعات البث بشكل عشوائي وتم تسجيل (٨) ساعات بث متواصلة لكل قناة، ومن النتائج المميزة في هذه الدراسة " أن معظم برامج هذه القنوات أمريكية الصنع والمنشأ، بهدف تلميع المجتمعات الأمريكية، ونشر القيم الأمريكية في المجتمعات المسلمة"، وأن هذه القنوات تدعو للحرية والانفلات عن القيم والاعتقادات الدينية، انطلاقاً من تسليط الضوء على مجتمع يغلب عليه الانحلال الخلقي"، وهذا نوع من "الحرب على الدين ومظاهر التدين في المجتمع المسلم"، وفي مجال الإعلانات يبين الدارس أن "نظرة فاحصة للإعلانات التجارية نجد أنها تسوق المواد الإعلانية عن طريق إثارة شهوات الجمهور"، كما بينت دراسة عمرو محمد سامي عبد الكريم، (٢٠٠٤)، انه أجري في الامارات العربية المتحدة، استطلاعاً للرأي، من قبل جريدة "البيان الإماراتية"، توصلت فيه إلى أن قنوات MBC بدأت بشكل جيد، لأنها كانت وحدها، ثم تدنى مستواها.

²⁸ عبد الكريم آل عبد المنعم، "قنوات MBC الفضائية"، دراسة تحليلية، منشورة على الموقع الإلكتروني: www.arab-eng.org.

المبحث الثالث: الآثار السلبية للإعلانات في الفضائيات العربية.

برزت للباحث مجموعة من الانتقادات التي وصفت الكثير من الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية التي تبثها الفضائيات العربية، والتي وضعها عدد من المختصين في الإعلام والعلوم الاجتماعية، كما سيرد تاليا ومنها:

أولاً: استخدام لغة متدنية المستوى موضوعاً وأسلوباً وتحمل الرسائل الإعلانية مضامين ثقافية تغرس فكراً مضاداً لجوهر التطور، (الجمال، ٢٠٠٥: ١٧٣) كما إن الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية يحد من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريد، ويبعده عن السلع التي لم تتل حظها من الإعلان، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا، إضافة إلى "عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض حروف اللغة العربية، أثناء تقديم بعض الإعلانات، أو استخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً أخرى". (الحديدي، إمام، ١٩٨٧: ١٢٣)

ثانياً: للإعلانات سلبيات اجتماعية، منها "سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام، من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى، إذا ما نشرت تلك الوسائل أو بثت، مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين"، وهذا قد يؤدي إلى "حجب بعض المعلومات عن الجماهير"، أو "تشويه الحقائق التي تلتزم وسائل العالم بإظهارها"، كما أن الإعلان "قد يسهم في رسم صورة نمطية (Stereotype) تحط من قدر بعض فئات المجتمع، مثل النساء وكبار السن". (الموسى، ٢٠٠٣، ١٩٢)

ثالثاً: الإساءة إلى التراث العربي الأصيل في الكثير من الإعلانات، إضافة إلى الترويج للسحر والشعوذة والاحتيال. (الجمال، ٢٠٠٥: ١٧٦)

رابعاً: يساهم الإعلان في "تكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعا تستوردها ولا تنتجها، مما يتقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة، وتقوم على الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها، وربما يؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدول، ذات الطبيعة الاستهلاكية غير المنتجة". (فلحي، ٢٠٠٢: ٨٨)

خامساً: غلبة القيم الاجتماعية والثقافة الوطنية مع ظهور واضح للقيم الغربية في الإعلان الدولي الذي تبثه القنوات العربية، (الجمال، ٢٠٠٥: ١٧٦-١٧٣) والقيم الغربية لها الكثير من التأثيرات السلبية على كثير من النساء في مجتمعاتنا العربية المسلمة، فتدفعهن إلى الانصراف لآخر صيحات الموضة ودور الأزياء العالمية، وتقليد المرأة الغربية في أسلوب حياتها، والدعوة لسيطرة المرأة على الرجل بدعوى الحرية وتساوي الحقوق... الخ ، إضافة إلى تفشي الفساد والانحلال الخلقي والابتعاد عن الدين والأخلاق الحميدة، والذي اثر على الرجل كذلك فاصبحنا نسمع عن الشذوذ الجنسي، اومشاهدة تصرفات غريبة يقوم بها البعض.

سادساً: أن الإعلان يتجه أساساً إلى " استثارة أدنى الدوافع والغرائز البشرية في الجمهور، ذلك لكون المعلنين يبحثون في إعلاناتهم، بالدرجة الأولى، عما يعجب ويفرح الجماهير، وعما يتلذذ به، وعما يحقق لها القدر الأكبر من المتعة والسعادة، ولأجل ذلك يكثر المعلنون والمصممون ومخرجي الإعلانات، من الصور الخليعة، وأفلام الإغراء، واستخدام الألفاظ الحساسة والمثيرة للغرائز، بالإضافة إلى استخدامهم للإيحاءات والتداعيات المنافية للأخلاق والذوق العام للمجتمع"، (٢٩) كما إن المتابع لأغلب الفضائيات المتخصصة بالإعلانات فقط، يرى أنها تركز على إعلانات الملابس الداخلية للنساء أو تلك المعنية باللياقة البدنية ومعظم هذه الإعلانات تظهر جوانب حساسة من جسد المرأة، لغايات اغرائية بحتة ولنشر الفساد والرذيلة بحجة الترويج والإعلان، و"غالبا ما يتم استخدام

²⁹ أحمد ضياء ، " الإعلان التلفزيوني "، ص٤، منشورة على الموقع الالكتروني : www.e3lami.com

الإعلان بصورة غير صحيحة، من خلال الاعتماد على الإثارة والإغراء، بهدف تحقيق أرباح لا قياس لها، وعنصر الإثارة الأساسي المستخدم هو المرأة التي شوّهت صورتها وشخصيتها فأصبحت أشبه بالمسخ الأكثر فسادا وإثارة". (البدوي، ٢٠٠٦: ١٣٢)

سابعاً: تغلغل وكالات الإعلان الدولية في سوق الإعلان العربي وبشكل واضح وسيطرتها على معظم الأنشطة الإعلانية العربية (شيللر، ١٩٩٩: ١٨٥)، وهذا ساهم سلباً بتغليب القيم الغربية ونشر الفساد الأخلاقي، وإلزام وسائل الإعلام العربية والإسلامية على بث كل ما يتناسب مع الدول الطامعة في خيرات دولنا المختلفة، فالإعلان يساعد على انتشار وتوسع القوى الاقتصادية الاحتكارية، لأنه من سمات الأنظمة الرأسمالية، بحيث يتخصص لترويج سلع وخدمات وتسهيلات ومنشآت معينة دون غيرها، فتكفل قوة الإعلان استمرارها واحتكارها للسوق، كما هو الشأن لدى بعض الشركات العالمية الشهيرة في مجالات المشروبات الغازية أو مستحضرات التجميل، حيث "يعتمد النشاط التجاري الصناعي إلى تجنيد، أو إفساد، وسائل الإعلام في الدول العديدة التي يعمل فيها من أجل نشر رسائل هذه الخدمات، مدفوعة الأجر والمؤلفة بعناية". (شيللر، ١٩٩٩: ١٨١)

وفي هذا المجال، أي سيطرة الإعلان والوكالات المروجة له على الفضائيات العربية، فإن الطابع الاحتكاري وإغراءات سوق الإعلان والمردود المالي الضخم منه، يدفع هذه الفضائيات، وحتى تلك التي لا تتصف بالطابع التجاري لأن "تصبح من عملياً أدوات معاونّة للنشاط التجاري الصناعي، وخاصة في البلدان الأقل تطوراً، وإغراءات الإعلان شديدة الجاذبية، فضلاً عن ذلك فإن نظام التجارة لا يسمح لأداة ترويج مبيعات مثل الإذاعة والتلفزيون، بأن تعمل على نحو غير تجاري، بحيث تملك حرية رفض نقل رسائله الاستهلاكية"، إن الاختراق الواضح والتغلغل الخطير لوكالات الإعلان الدولية وسيطرتها على وسائل الإعلام الجماهيرية في جميع دول العالم

وخاصة في عالمنا العربي، ساهم في إيجاد، "تغييرات أساسية في البيئة الثقافية للبلاد، إذ يشير إلى بنية اتصال تنقل وتعزز على نحو متزايد، مواقف تتفق مع متطلبات الإنتاج السلعي للشركات متعددة الجنسية التي تمول النظام الجديد". (شيللر. ١٩٩٩، ١٨١)

ثامنا: يدعي البعض أن الإعلانات تحمل كل ما يجعل الإنسان عبدا للمادة، والسلع المختلفة وتبعده عن أية قيم إيجابية يمكن أن يعيشها، فالإعلانات "تقدم مثل طبق حساء سيء للمستهلك، وعليه تقبله مع كل وجبة، في الشارع والجريدة وفي الراديو والتلفزيون والانترنت"، (٣٠) لقد أصبح الإعلان في الفضائيات العربية تقليدا اعمى للغرب، بكل معايير وقيمة ومعتقداته، في حين أن الغرب نفسه بدأ ينتقد الإعلان، باعتبار أن "هناك العديد من الشواهد أن الإعلان يقصد به الإبهار واستخدام الشعر والسريرية وإثارة الغرائز واستخدام الحكايات السينمائية، دون أن يرتبط بكل ذلك زيادة في مبيعات السلع التي يتم الإعلان عنها". (٣١)

تاسعا: تجسد شخصيات الإعلان، أنماطا غريبة من الرجال والنساء والأطفال، وتتجسد في تصرفاتهم وسلوكهم وحواراتهم وحركاتهم، صورا أسرية واجتماعية مشوهة للحياة الطبيعية والعقل السوي. (الجمال، ٢٠٠٥: ١٧٦-١٧٣)، ويدعي آخرون أن الإعلان غير منتج بحد ذاته، ومعظمه لا يؤدي أي خدمة للمجتمع، بل ينصرف إلى حيل ساحرة وتقنيات جذابة، وفنيات إخراجية براقة لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقبين، مهما كانت الوسيلة أو السلعة أو الخدمة أو الشركة، كما أن اعتماد بعض مضامين الإعلان على المبالغة قد يترك أثرا سلبية على المؤسسة التي تروج للخدمات ففي انتقاده لإعلان حول منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة في الأردن، يقول الدكتور "فهد الفانك" الاقتصادي الأردني المعروف، إن "مضمون الإعلان لم يرتفع إلى مستوى الإخراج الفني،

³⁰ أمل زاهد، "الجمهور مش عايز كده"، صحيفة الغد الأردنية، العدد (١٤٥٥) (١١/١٠/٢٠٠٧)، نقلا عن صحيفة الجزيرة السعودية،

يمكن الاطلاع على نص التحقيق، على موقع الصحيفة الإلكتروني www.algad.com.jo.

³¹ مورييس أبو ناضر، الحياة اللبنانية، مرجع سابق، ص ٣.

فهو يعتمد ادعاء مبالغاً فيه لا يقنع أحداً، فتحويل الماء والتراب والحاويات والعمارات إلى ذهب بغمضة عين ليس مقنعاً".^(٣٢)

عاشراً زيادة تكاليف السلع والخدمات المختلفة، ويقدر بعض خبراء الإعلان والتسويق والاقتصاد، أن تكاليف الإعلان تصل تقريباً إلى (٣٠ %) من قيمة السلع والخدمات، وما يترتب على ذلك من غلاء أسعار المواد الغذائية والأساسية، وحدوث تضخم مالي واقتصادي وهو ما تعاني منه دولاً كثيرة حول العالم هذه الأيام، ومنها دولنا العربية، ولنا أن ندقق في رقم أ ل ١٢ مليار دولار، التي أنفقت كمستوردات لسلع استهلاكية غذائية فقط ، في دول الخليج العربي لعام (٢٠٠٤).^(٣٣)

حادي عشر: مساهمة الإعلان الأساسية، في شيوع (الثقافة الاستهلاكية)، التي تعتبر من أهم الظواهر السلبية في المجتمعات البشرية المختلفة، والتي من سماتها، إن الإعلانات قد تكون مضللة، ولا تمثل الواقع وتولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء، ويعمل الإعلان على إنتاج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي ، إضافة إلى إثارتها للنزعة الشهوانية، بتركيز وسيلتها الرئيسية وهو الإعلان عن جسد المرأة أو الرجل، والأكل والشرب بطرق مبالغ بها، ولنا أن ندقق في شعارات إعلانات المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة وإعلانات التسلية، والمسابقات المختلفة، التي تخلق عالماً حالماً، لا هم فيه، إلا إشباع الحاجات الفسيولوجية والغرائز لدى الجمهور، إضافة إلى أن بعض الإعلانات التي تسوق الثقافة الاستهلاكية، تساهم في خدش الحياء العام، من خلال مضامينها التي لا تتناسب معظم الأحيان، مع الواقع الاجتماعي والحياتي لمجتمعاتنا العربية الإسلامية.(زريقة، ٢٠٠٥: ٣٣)

³² فهد الفنانك، "ننشر الرمال ذهباً"، صحيفة الرأي الأردنية، ص ١٦، العدد ١٣٥٥١، (٢٠٠٧/١١/١٠)، يمكن الاطلاع على نص المقال، على موقع الصحيفة الإلكتروني: www.alrai.com.jo.

³³ اشرف محمد دواب، "الاستهلاك والإعلان"، لقاء تلفزيوني، بث في فضائية CNBC عربية، برنامج المال في الإسلام، يوم الجمعة ٢٨/١/٢٠٠٨، يمكن الاطلاع على نص المقابلة، على موقع قناة CNBC الإلكتروني www.cnbc.com

ثاني عشر: ان نسبة مهمة من الإعلانات العربية تركز الاستهلاك كقيمة عليا، محدثة خلافاً في

عملية تنظيم سلم القيم لدى الطفل العربي تتلاءم مع مجتمعه النامي. (الجمال، ٢٠٠٥: ١٧٦)

أن الكثير من الإعلانات في الفضائيات العربية، حسب متابعة الباحث، تركز أساساً على النواحي العاطفية والشعورية لدى جمهور المستهلكين، بطرق مبالغ بها ومقصودة معظم الأحيان لأهداف غير تسويقية، وتحمل فكراً معززا للتخلف الثقافي والمدنية الحديثة المشوهة والغير مكتملة الجوانب، وتساهم في خلق تصرفات تدعو إلى التبذير والإسراف والاستهلاك غير الرشيد، بالإضافة إلى أن الإعلان يسبب ضيقاً شديداً لدى كثير من المشاهدين، وذلك بسبب تكرار عرضه أو نشره وقطع البرامج التلفزيونية من أجل بثه، مما يترتب عليه إغراض الكثير من جمهور المستهلكين عن الإقبال عليه أو على الوسيلة الإعلامية التي تبثه.

وكخلاصة لكل ما سبق فإن إعلانات الفضائيات العربية، تعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد (قد لا يستطيعون إشباعها معظم الأحيان)، وتساعد على تنمية تطلعات استهلاكية عالية التكاليف، فكما قال احد خبراء الإعلان واسمه (جيرى ماندر)، (نقلا عن البدوي، ٢٠٠٦: ٩٩) "إن مهمة الإعلان تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم لسلع ليسوا بحاجة لها"، الأمر الذي قد يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية والمالية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات، ولنا في موجة الغلاء التي يمر بها مجتمعنا الأردني هذه الأيام، المثال الصارخ على ذلك، ومشكلة صنعتها ايدي الغرب الذي صدر لنا، (الاستهلاك غير الرشيد) في أفبح صورته.

إن نظرة متفحصة لإعلانات الفضائيات العربية، والمضامين المتنوعة لها، يجعل الباحث يربط بين نظريتي الايدولوجيا واليوتوبيا، واليوتوبيا هي " المدينة الفاضلة، أو دنيا مثالية وبخاصة

من حيث قوانينها وحكومتها وأحوالها الاجتماعية"، (ويتمر، ٢٠٠٧، ٨٧)، فوظيفة اليوتوبيا تتمثل في "إن إمكانية زعزعة نظام معين هي البديل لذلك النظام، أي إنها تقدم صوتا للأيديولوجيا"، فهي بالنسبة إلى المجتمع العربي القائم هي بمنزلة الاختراع بالنسبة إلى المعرفة العلمية، فالأيوتوبيا تبرز في إعلانات الفضائيات العربية، في تركيزها على الخيال، وفي الإبداع الهائل للصورة والنص والحوار، أي أنها تخلق عالما آخر، ولغة أخرى، ومجتمعاً آخر، وواقعا آخر، فتظهر في الإعلانات، عائلات ذات تناغم متماسك، وعلاقات أسرية آسره، والجنس ذكرا أم أنثى، مثالي وممتع ويدغدغ المشاعر، والاستهلاك يظهر مرغوبا أساسيا ومطلبا وحاجة فطرية وقريبة للتحقق.

إن الدنيا المثالية أو اليوتوبيا، "تفقد الوجود ضمن سلسله من طرق العيش البديلة، وهي بوصفها تخريبا اجتماعيا"، في النظام العربي الرسمي والعام، وفي منظومة الدين والثقافة والمجتمع، "تعارض الوظيفة التوحيدية للأيديولوجيا"، (ويتمر، ٢٠٠٧، ٨٧) فالأيوتوبيا التي تنتهجها السياسات الإعلانية سواء المحلية منها (واقصد عربيا)، أم تلك التي تتبنى نهجا إقليميا أو عالميا، تتعارض مع أيديولوجيا المجتمعات العربية المحافظة، والتي تسعى بدورها كي تتوسط الروابط الاجتماعية، وتعزز الإيمان بالثقافة العربية الإسلامية عموما.

الفصل الثالث

الإعلان والاستهلاك

المبحث الأول: ١. الإعلان والثقافة الاستهلاكية

٢. الإعلان وسلوك المستهلك

المبحث الثاني: ١. الإعلان والاتصال والإقناع

٢. الإعلان وثقافة الصورة

المبحث الثالث: أخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: ١. الإعلان والثقافة الاستهلاكية

بدأت ملامح مصطلح الثقافة الاستهلاكية، مع بدايات تشكل المجتمعات الغربية وخصوصاً الأمريكية، حيث ازدادت معدلات الإنتاج والتصنيع، وترتب على عمليات التسويق الضخمة، ظهور أنماط استهلاكية ارتبطت بهذه المنتجات، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية أو الترفيه (وهي ما تسمى عند الباحث الأمريكي (ماكفيل)، "الصناعات الثقافية"، وعلية فقد اعتبرت الثقافة الاستهلاكية إحدى المشاكل العالمية الحالية، التي أفرزتها التجارة العابرة للحدود وغذتها العولمة، وخصوصاً في المجتمعات الغربية حيث بينت الاستطلاعات في فرنسا مثلاً أن القدره الشرائية هي الهاجس الأبرز لدى الفرنسيين قبل الصحة والتقاعد والوظيفة والتعليم وحتى الأمن،^(٣٤) كما تعتبر الثقافة الاستهلاكية " من سمات الإعلام الفضائي العربي بشقيه الديني أو الآخر الترفيهي"^(٣٥)، ومن الأمثلة على ذلك ما نشاهده يومياً كجمهور من إعلانات البرامج والمسلسلات، حيث تستحثك الإعلانات والدعايات التجارية، على ابتلاع أكبر عدد من المسلسلات والافلام، المليئة بالإعلانات التي لا تنتهي!.

وقبل تعريف الثقافة الاستهلاكية، فإننا سنعرض تعريفاً يوضح مصطلح الثقافة، فيقول (ادوارد تايلور)، إن الثقافة تعني "الكل المركب الذي يشتمل على المعارف، والمعتقدات، والفن، والقانون، والأخلاق، والتقاليد، وكل القابليات (الممكنات) التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع" (نقلاً عن غزوي وآخرون، ١٩٩٢: ١٧٧)، أما الثقافة الاستهلاكية فهي تعني "صناعة

³⁴ خير نشر في صحيفة الدستور الأردنية، يوم (٢٠٠٧/١١/٠٩) نقلاً عن وكالة (ا ف ب)، نقلاً عن استطلاع أجرته مؤسسة (C.S.I)، ونشرت نتائجه في صحيفة (لوبيازان/أجوردوي) الفرنسية. يمكن الاطلاع على نص الخبر، على موقع الصحيفة الإلكتروني www.aldustoor.com.jo.

³⁵ أمل زاهد، مرجع سابق.

ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، وهي نقيض الثقافة الجادة، ونقيض الأدب والفن الرفيع، وتخضع لثقافة السوق ، ويطلق عليها ثقافة شعبية تسعى للترفيه عن الناس"، (تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري). (فيدرسون، ١٩٩١: ٥-١٥)

إن طبيعة هذا العصر، هي في ثقافة اقتصاد السوق، والرأسمالية والأمركة والثقافة الاستهلاكية تحديداً، وتعمل المنظومة المسيطرة ، (وهي العالم الغربي وخصوصاً الأمريكية منها)، على شيوع هذه الثقافة وانتشارها ، بشتى الوسائل والطرق، فهذا أحد منظري العالم الحالي ، (فرانسيس فوكوياما) ^(٣٦)، يقول أن "الدين والقومية والثقافة، أي مجمل العادات والتقاليد الأخلاقية لشعب ما، بالمعنى الواسع، قد فسرت تقليدياً، على أنها عوائق أمام إقامة مؤسسات الديمقراطية الناجحة، وأمام الاقتصاد الحر والسوق الرأسمالية"، (فوكوياما، ١٩٩٣: ٢٩) وبما أنها كذلك، فلا بد من كنسها، أو أن تلاءم نفسها لتستجيب لمعايير الحداثة الرأسمالية، لقد أكد منظرو الفكر الرأسمالي الغربي ، في الكتب والمؤلفات الغربية المختلفة، على إن الثقافة هي سلعة، و"يمكن معاملة المنتجات الثقافية، خاصة الثقافة الشعبية، مثل أي

صنف آخر من السلع الصناعية والمنتجة على نطاق كبير، لتوسيع أسواق المستهلك، بصورة مستمرة فالإقتصاد الصناعي هو أساس الثقافة الحديثة، بينما تصبح الثقافة نفسها منتجا صناعيا". (هارتلي، ٢٠٠٧، ٢٢٧)

إن واقع العالم المعاصر الثقافي لا يخرج عن ثنائية (الشمال والجنوب)، (الدول الهامشية والدول شبه الهامشية والدول المركزية)، (العالم الأول، العالم الثالث) (ماكفيل، ٢٠٠٥: ٤٢)، وهو الآن لا يخرج أيضا عن فئتي " المستعمرين والمستعمرين"، (رابح، ٢٠٠٤: ٢١٦)

³⁶ فرنسيس فوكوياما (١٩٥٢) فيلسوف أمريكي، مؤلف مقالة " نهاية التاريخ" الشهيرة، عمل عام ١٩٨٩ عضواً في مجلس تخطيط السياسة في الإدارة الأمريكية، وشارك في الوفد الأمريكي للمفاوضات المصرية الإسرائيلية حول الدولة الفلسطينية في العامين ١٩٨١ - ١٩٨٢، وشغل في الفترة بين ١٩٩٦ و ٢٠٠٠ منصب بروفيسور في السياسة الحكومية في مدرسة السياسة الحكومية في جامعة جورج ميسون.

"الفئة الأولى التي تمثلها الثقافات الطرفية المحلية تسعى جاهدة، وذلك ضمن استراتيجيات تتراوح بين التأقلم والعراك اليومي ورؤى جبرية، إلى التقليل من درجة عبوديتها، وافتكاك اليسير من الكعكة العالمية ، بينما تخطط الفئة الثانية ، التي تعتبر الأسواق العالمية رأس حربتها، لتوسيع إقطاعياتها، بمباركة قطاعات كبيرة من الفئة الأولى التي تم تلبيس الأمر عليها فشرعت عبوديتها"، (رابح، ٢٠٠٤: ٢١٦) أي جعلته شرعيا وتبنته مقياسا لجميع سياساتها وأعمالها المختلفة، إن ما سبق من تقسيم لدول العالم، هو ما يطلق عليه المختصين (بالنظرية التبعية البنيوية)،^(٣٧) وهي تقسم العالم إلى دول غنية، تسميها دول المركز أو المحور، ودول فقيرة تسميها دول الهامش، وتدعي النظرية أن ظاهرة التخلف في دول العالم الثالث، مرتبطة ارتباطا عضويا ووثيقا بالتقدم في الدول الصناعية، وان البنى الاقتصادية والسياسية الحالية تكرر الهيمنة للدول الغنية، فيزداد ثراءها وبنفس الوقت تزداد الفقيرة فقرا، ومن أساليبها الاستعمارية الحديثة، (الاستعمار الاقتصادي الالكتروني) إذا جاز لنا التعبير، وهيمنة منظمات وبنوك التجارة الدولية، والهيمنة والغزو الثقافي والفكري، والثقافة الاستهلاكية والتي تتمثل في شركاتها العابرة للحدود والمتعددة الجنسيات، والياتها المتطور في ترويج أنماط استهلاكية وثقافية، تعمل بإمرتها ولصالحها.

إن الثقافة الاستهلاكية هي إحدى تجليات مرحلة "الاستعمار الالكتروني، الذي يمثل علاقة الاستقلال التي أرادتھا الدول الأقل نموا بالغرب، والتي بنيت على استيراد برامج وأدوات الاتصال جنبا إلى جنب مع استقدام المهندسين والفنيين والقواعد اللازمة" (ماكفيل، ٢٠٠٥: ٤٢)، إن هذه العلاقة ، وهذا النوع من الاستيراد قد أدى إلى ظهور قيم وعادات وثقافات وتوقعات جديدة، تتعارض بدرجة كبيرة مع القيم والثقافات المحلية" ، "فالهدف الأساسي للاستعمار الالكتروني هو

³⁷ صادق، حيدر بدوي (١٩٩٦)، "مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الإعلامي والاتصالي الحديث، البعد العربي"، مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط ١، العدد ٥.

التأثير في الاتجاهات والرغبات والاعتقادات وأنماط الحياة والاستهلاك" (ماكفيل، ٢٠٠٥: ٤١)،
والنتيجة المطلوبة والمتوقعة والأهم، هي أسر الإنسان في هذه القرية الكونية الواحدة، وتحويله إلى
آلة تنفيذية استهلاكية ، موحدة الملامح ، لا حول لها ولا قوة، تنفذ إرادة الأقوى سياسيا واقتصاديا
وثقافيا.

إن من أهم صفات وملامح الثقافة الاستهلاكية ما يلي: (الساعاتي، ٢٠٠٦: ٢٥-٢٧)

- أ- الثقافة الاستهلاكية مادية، تستهدف استهلاك السلع المادية مع أنها شهدت تغييرات من حيث نمو
الإنتاج السلعي الكبير، وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية، وظهور أنماط جديدة للتسوق
وليس للشراء فقط، مثل الأسواق (المولات) الضخمة المتعددة الخدمات.
- ب- ترتبط الثقافة الاستهلاكية في الجوانب المعنوية، وتعتبر من أهم جوانبها وتتعلق باستهلاك
المعاني والخبرات والصور.
- ت- للثقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز (Stylish) على السلع والمنتجات، إذ
يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبه، وذلك بربط هذه السلع بنجوم السينما أو
الشخصيات العامة المتميزة.
- ث- الثقافة الاستهلاكية لها صفة التحول والتبدل المستمر.
- ج- تغرس الثقافة الاستهلاكية عند الجمهور طموحات استهلاكية كبيرة، أحلاما وردية، وواقع مزيف
.
- ح- الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية، من علامات ورموز، فالمستهلك يتحدث من خلال مظهره
وملبسه وسلوكه في الأماكن المختلفة.

خ- تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية، تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك، والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية من ذلك.

فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على عنصر التقليد، الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم، لان يحصلوا على كل ما حصل عليه إقرانهم الآخرون، وعنصر الاحتفالية الذي يسود عالم التسوق اليوم، ويأتي من تقاليد الاحتفالات المختلفة دينية أو طقوسية إلى غير ذلك، فتنحول الاحتفالات إلى حفل استهلاكي في المقام الأول، فالثقافة الاستهلاكية اليوم "دون شك باتت هي المسيطرة على حياتنا، واستراتيجيتها قائمة في تحويل الفرد إلى كائن شره لا يشبع من استخدام واقتناء المنتجات الجديدة، وما إن تظهر نسخة محدثة من منتج ما، إلا ويتم تطبيق السابق له والاستغناء عنه تماما، حتى يصبح الإنسان عبدا للمنتج، بدلا من إن يكون المنتج وسيلة لتحقيق الفائدة والنفع له". (٣٨)

ان الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة (MacWorld)، كما أطلق عليها الكاتب الإعلامي المتخصص الدكتور صادق رابح، وهي بنظرة "الإقطاع الجديد الباحث عن تشكيل مستقبل عالم متجانس ومتطابق ضمن ايدولوجيا الاستهلاك، وذلك بواسطة القوى الاقتصادية والتكنولوجية"، فالأسواق العالمية "تواصل عملها النحتي المتواصل للسيادات الوطنية في كل القارات، لتعلن عن ميلاد ثقافة جديدة، أنها ثقافة البنوك العالمية، والمنظمات العالمية التجارية، واللوبيات الإقليمية، والقنوات الإعلامية (مثل CNN و BBC)، والشركات متعددة الجنسية"، إما عناصر هذه الثقافة الاستهلاكية العالمية فهي " تتمثل في الأشكال المادية وقائمة طويلة من المنتجات مصاحبة لصور وأشكال جمالية، فهي ثقافة تختصر في السلعة، حيث يعتبر المظهر حقيقة صاحبة ويصبح (Look) عبارة عن ايدولوجيا"، كما أن منتجات هذه الثقافة ، هي " صور ذهنية لمنتجات أكثر منها سلع

³⁸أمل زاهد، صحيفة الغد الأردنية، مرجع سابق.

حقيقية، تسعى إلى خلق الجماعة الاستهلاكية العالمية، وذلك بالاعتماد على الإعلانات الدعائية، والمشاهير والأغاني (السريعة)، والماركات". (رابع، ٢٠٠٤: ٢١٨)

إن (القهرية) أو (البطجة) أو (الإجبار) من أهم السمات المميزة كما ذكرنا للثقافة الاستهلاكية، وهي (ثقافة ال MacWorld)، " لا تهتم بالإنسان إلا في بعده الاستهلاكي، إذ تقوم باستثمار كل آلياتها التقنية والمجازية لتوسيع دائرة عبوديته، باسم شرعية الاستهلاك، مع إقصاء كل الشرعيات الأخرى". (رابع، ٢٠٠٤: ٢٢٤)

لقد اعتبر الانتشار الواسع والسريع للثقافة الاستهلاكية، رابطاً أساسياً بوسائل الإعلام بكافة أشكالها، وخصوصاً الفضائيات الهائلة العدد، وشبكات الاتصال الالكترونية، والانترنت ووسائل الاتصال السلكي واللاسلكي، " التي تقوم بتسريع توزيع السلع المادية من خلال الإعلان، وهي تختصر الوقت بين الإنتاج والاستهلاك، وبذلك تعيد تأكيد الإيديولوجية، وتساعد على بقاء الرأسمالية"، وهي خلال ذلك " تمحيّ الفواصل بين المعلومات، والتسلية، وترويج المنتجات، وهي العملية التي أعادت تشكيل النزعة الاستهلاكية، وحولت كل وسائل الإعلام ومحتواها إلى سوق كبير لبيع الأفكار والقيم والمنتجات، والإعلاء من شأن الحياة الاستهلاكية"^(٣٩)، وجرى تقديم الثقافة الاستهلاكية، لتحل محل الثقافة النخبوية الضيقة، وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية، أي أن هذه الثقافة، جرى الترويج لها وتزيينها وتزييفها، تحت مسوغات كسر احتكار المعرفة، وحق الجماهير بالثقافة المبسطة، ويبرر مريدوها، بأنها جاءت لإمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع، صناعة ثقافة معدة للاستهلاك الجماهيري، حيث قسمت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات منتجة لها وأخرى مستهلكة. (زريقة، ٢٠٠٥: ٧١)

³⁹ مقالة موريس أبو ناضر، الحياة اللندنية، مرجع سابق، ص ٤.

إن من بين الأهداف السياسية التي تحققت من خلال الإعلانات هي "تدعيم وسائل الإعلام على أسس أيديولوجية، بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق معها أيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي، طبقا لما ترى هذه الشركات انه يحقق مصالحها، وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية، في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، إلى الدفاع عن أسس النظام الرأسمالي، والترويج للثقافة الاستهلاكية، وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي، الذي تحقق في ظل الشركات الكبرى مصالحها وأرباحها". (صالح، ٢٠٠٦: ٤٨٦)

لقد تحولت الثقافة الاستهلاكية "في عصر الانهيارات الإيديولوجية الكبيرة إلى سلاح فاعل لتغيير الإنسان من الداخل، وإدخال التشكيك لدية في جميع قناعاته الوطنية والطبقية والإيديولوجية والدينية السابقة، وذلك بهدف إخضاعه نهائيا للقوى الطبقيّة المسيطرة على العالم كله"، (فيدرسون، ١٩٩١: ٥-١٥) ومن هنا يمكن للباحث القول ان (الثقافة الاستهلاكية) باتت إحدى الحقائق الملزمة لنا في حياتنا المعاشة، نستطيع تلمسها في إعلامنا العربي المرئي والمسموع والمقروء، وخاصة في الاعلان، وهي ثقافة غريبة، تتصف بالتركيز على الجسد، في كل ما يذاع أو ينشر، وفيها الدعوة - صريحة كانت أو مبطنّة - إلى ثقافة غير ملتزمة، ألا بالذات الإنسانية الفردية، وتشجع النزعة الشهوانية لدى الإنسان، وهي أيضا ثقافة سريعة، آنية، معدة للاستهلاك اليومي، وتحمل في ثناياها، رفضا للتميز في الثقافة والفكر والفن والأدب والعلم، كما تدعو إلى الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية، من خلال الاعلان والصور والرسائل والانترنت والأفلام والمسلسلات والتسلية بلا حدود، حتى أصبح ما يميز التسلية والترفيه لدينا، ما يمكن ان نطلق عليه "طغيان السرور" على حساب الواقع الحياتي المعاش الصعب عموما.

٢. الإعلان وسلوك المستهلك

يعني الاستهلاك في معناه الواسع شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها، ويعرف بأنه استخدام الفرد للسلع والمنتجات بغرض إشباع حاجاته إشباعاً مباشراً". (احمد، ٢٠٠٥: ٢٩)، ويعرف كذلك على انه "ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات الفرد" (الحاج، ١٩٩٠: ١٠٦)، وتعرفه الموسوعة الاقتصادية، "بأنه عملية إهلاك القيمة الاستعمالية، وتتجلى أما بصورة تحويل تجري على المادة في إطار عملية الإنتاج، أو بشكل إهلاك محض بفعل الاستعمال في لحظة التملك بهدف تلبية الحاجات، حيث الاستهلاك النهائي". (سميس، ١٩٩٨: ٣٦)

يعتبر الاستهلاك من أهم مقاييس الرفاه الاجتماعي، إلا أن زيادته بصورة عشوائية وغير منضبطة، وخاصة نتيجة للإعلانات أيا كان مصدرها الإعلامي، وتأثيراته في خلق أنماط استهلاك غير عقلانية، يجعله من معوقات التنمية الاقتصادية، خاصة في المجتمعات النامية، التي هي بأمس الحاجة إلى ترشيد استهلاكها، وتعتبر ظواهر التحضر، والتقليد الأعمى، وشيوع الاستهلاك الترفي، من الظواهر الاستهلاكية التي تبرز في المجتمعات المختلفة وخصوصا في المجتمعات العربية. (الدعوة، ١٩٩٨: ١٢)

إن السلوك الاستهلاكي تحدده ثلاث أنماط رئيسة، وتعتبر أيضا أشكالا للاستهلاك، (سميس، ١٩٩٨: ٣٧) وهي:

أ- تكنولوجيا الاستهلاك وتتمثل بالموصفات التي يتم وفقا لها إخراج المنتج في صورته النهائية، وتتركز في التجديدات والتحديثات الهائلة والمستمرة التي لا تتلاءم وطبيعة البنية الاقتصادية والاجتماعية لمجتمعاتنا العربية الإسلامية.

ب- استحداث منتجات جديدة، بطرق شتى من خلال خلق حاجات إنسانية جديدة ومستحدثة مثل الكماليات عموما وصناعة الاتصالات(الكلام)، والألعاب والترفيه من خلال الوسائط الالكترونية والإعلامية المختلفة، والترويج لمستحضرات التجميل، واستهلاك الكحول والتدخين والمشروبات الغازية المختلفة مثل مشروبات الطاقة، والتي لا تمثل أشياء أساسية أو تدخل في عمليات بناء الأمم أو المجتمعات أو تتميتها.

ت- استهلاك المنتجات غير الملموسة وهي الخدمات المختلفة وخاصة قطاع الفنون والموسيقى والرقص وتصنيف الشعر، والتي أصبحت تأخذ حيزا هائلا من البث الفضائي العربي سواء المرئي أو المسموع وأصبح الفنانين والممثلين وسائل لنشر الموضة والنشبه بالمجتمعات الغربية، بل والمساعدة الحثيثة في تشجيع الاستهلاك المفرط للكماليات والترفيه والخدمات التي تدفع المجتمعات اللامتجه لها للاغتراب والتشردم.

إن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعدد من المتغيرات، (السلمي، ١٩٧٧: ٩٢) التي تقسم إلى متغيرات متعلقة بالمستهلك وأخرى متعلقة بالبيئة، وهي:

المتغيرات المتعلقة بالمستهلك:

أولاً: المتغيرات الفسيولوجية مثل (العطش والجوع والجنس، وأخرى مساعدة أو مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمية والعصبية للفرد).

ثانياً: المتغيرات النفسية الاجتماعية وهي التي تحدد إدراك الفرد للسلع والخدمات وخصائصها، وإدراكه للمؤثرات البيئية كالإعلان مثلاً وتكوين رغبات المستهلك وقراره بالشراء وتحدد أيضاً إدراك المستهلك لنتائج استهلاكه السابق ورد فعله عليه، ومن أهم هذه المتغيرات:

١. الدوافع، وتتمثل في رغبات وحاجات الإنسان المراد إشباعها.

٢. الاتجاهات، وهي الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستهلك تجاه السلع والأشياء المختلفة.

٣. خصائص الشخصية، وهي الصفات التي تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين.

ثالثاً: المتغيرات الفكرية وتضم الإدراك أي الطريقة التي يفهم بها الفرد البيئة المحيطة به، والتفكير وهو عملية العقل والتدبر استعداداً لاتخاذ قرار الشراء، والتعلم أي تدبر الخبرات والمواقف السابقة والقدرة على تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع سلوكياته السابقة.

المتغيرات البيئية وهي الإطار العام الذي يتم فيه السلوك، وتؤثر جزئياً على تحديد السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ومن أهم المتغيرات البيئية:

أ- العلاقات التفاعلية بين المستهلكين وهي مصدر للقيم المجتمعية ومعايير سلوكية يسترشد بها، ومصدر للمعلومات والتأثير والإغراء، وتأتي من خلال (المناقشة مع الأقران، التميز الاجتماعي، التميز الرياضي أو الفني، تقليد الآخرين وخاصة المشاهير أو اقتناء وسائل النقل أو المنازل الفخمة أو المميّزة، وحتى اقتران الإنسان بمن يحب قد يدفعه إلى تعديل سلوكه أو الاسترشاد بسلوك الغير، وأخيراً الأعمال المميّزة على الصعيد الشخصي أو العام) .

ب- وسائل الاتصال ونقل المعلومات: التي تنقل الرسائل الاتصالية والإعلانية.

ت- مواصفات السلع: وهي مميزات وخصائص السلع والخدمات وتعتبر عاملاً من عوامل التأثير في سلوك المستهلك.

لقد ارتبط السلوك الاستهلاكي بالإعلانات بشكل عام، لأن الإعلان يحتوي على مضمون فكري، ومعلومات ترتبط مباشرة بالسلوك الشرائي، وهي تمثل فعلاً موجهاً ومخططاً له بعناية، بل أن الشراء والاقتناء والحث عليهما يذكر صراحةً في كثير من الإعلانات، فالإعلان "لا يثمر إلا عندما

يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك"، (جونز، ٢٠٠١: ٢١) فهذه النشاط الإعلاني هو: تغيير سلوك المستهلكين من خلال "توفير المعلومات، والعمل على تغيير الرغبات، وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة". (الغالبي، والعسكري، ٢٠٠٣: ٢٣)

إن الإعلان هو الرسالة الاتصالية الاولى لحدوث ظاهرة الاستهلاك، ولهذا فإن الإنفاق الاستهلاكي، أي ما يقتطع من الدخل وينفق على السلع والخدمات، هو ما تستهدفه الإعلانات التجارية والترويج، رغم وجود عدة عوامل أخرى تؤثر على هذا الإنفاق الاستهلاكي ومنها: العادات والتقاليد، وكيفية توزيع الدخل القومي على أفراد المجتمع، ومستويات الأسعار وسعر الفائدة، وحجم الأصول العينية التي يمتلكها الفرد، إضافة إلى العوامل الذاتية وهي البذخ، الخوف، البخل". (الحاج، ١٩٩٠: ١٠٩)

لقد استشرى السلوك الاستهلاكي في عالم اليوم بصورة ضخمة ومخيفة، وغذته العولمة في المنظومة الاقتصادية، التي دخلت كل بيت تقريبا، وفي جميع دول العالم، وأوجدت سلوكا استهلاكيا مفرطا، غير واعي، يفرض بالقوة معظم الأحيان، لقد قال احد المفكرين المعاصرين وهو الأمير الحسن بن طلال أن "الشراء ألقصري (البطجة) هو ما يميز العولمة"، (٤٠) ولنا أن نتخيل هذا العالم الذي يعتمد على استهلاك سلعة (الكلام)، "الاتصالات السلوكية واللاسلكية" فقط، عند تمعن حجم مبيعات شركات الاتصالات حول العالم وهذا سلوكيا استهلاكيا بامتياز، فقد "بيع أكثر من مليار هاتف نقال في عام ٢٠٠٧"، (٤١) كما بينت دراسة نشرت في صحيفة البيان الإماراتية أن

⁴⁰ الحسن بن طلال، مؤتمر المرأة العربية وأفاق المستقبل، عمان ٥ / ١١ / ٢٠٠٧ بث على محطة الجزيرة (مباشر)، يمكن الاطلاع على نص الكلمة على موقع الجزيرة الالكتروني www.aljazeera.net.

⁴¹ خير أذيع في محطة الجزيرة الإخبارية يوم الأربعاء (٢٠٠٨ / ٠٢ / ١٣) نقلا عن دراسة تمت حول الهواتف الخلوية في العالم، يمكن الاطلاع على نص الخبر على موقع الجزيرة الالكتروني www.aljazeera.net.

الفضائيات العربية تحصد (٤,٥) مليون دولار شهرياً، ينفقها العرب على الرسائل القصيرة " SMS".^(٤٢) وهذه ايضا من السلوكيات الاستهلاكية الغير منضبطة.

إن ما يشجع على السلوكيات الاستهلاكية هو استخدام الإعلان على نطاق واسع، وحضوره القوي في مجتمعات تعتمد الاستهلاك كوجه حضاري، وكذلك استخدام أساليب ترويجية مختلفة، تتبعها الشركات والمحلات ودور العرض والمطاعم، مثل التكرار والتركيز في الإعلان والحث المتواصل والانتشار الواسع والتطوير المستمر للمنتج أو الموضة، وإجراء المسابقات والجوائز، والتخفيضات التي يستخدم فيها كثيراً من الالتفاف على الحقائق أو تزييفها، وكذلك إقامة الحفلات ووسائل المرح والألعاب، للأطفال والأسر وسهولة الحصول على المنتج ضمن خدمات التوصيل، وهذه وسائل دعائية مرتبطة بالإعلان قلباً وقالباً، وتعتبر بالغة الأثر في تغيير سلوكيات الجمهور أو تعديلها لتكون في مصلحة الجهات المعلنة، وإن الوضع الطبيعي لعملية الاستهلاك هي تحفيز السلوك الفردي أو الأسري لاستهلاك السلع والخدمات المختلفة، تمشياً مع حاجاته ورغباته، في حدود وضوابط مناسبة تحفظ للفرد والأسرة تماسكها ونموها الطبيعي، ولا ترتب التزامات غير معقولة أو خارج السيطرة، أو تلك التي يمكن أن تترك آثاراً نفسية سلبية على الفرد والمجتمع، تمشياً مع تعريف سلوك المستهلك، والذي هو "الوسيلة التي يتبعها المستهلك للوصول إلى أكبر قدر ممكن للإشباع من خلال دخلة المحدود"، وعندما يتحقق ذلك يصل المستهلك إلى ما يسمى "توازن المستهلك" أي تحقيق أقصى إشباع ضمن حدود الدخل والأسعار السائدة. (الحاج، ١٩٩٠: ١٠٩)

إن السلوكيات المرتبطة بالإعلان تؤكد الدراسات الحديثة، والتي تشير إلى أن الإعلان "ينمي القيم المادية، ويعمل على إقناع المستهلكين أن سعادتهم تكمن في هذا المستهلكات، وهناك من

⁴² حبر نشر في صحيفة البيان الإماراتية، (٢٧/٠١/٢٠٠٦) حول دراسة قام بها أساتذة في علم الاجتماع، يمكن الاطلاع على نص الخبر www.franceegypte.maktoobblog.com

اعتبر الإعلان نوعاً من الدعاية التي تدفع الإنسان إلى تلبية حاجات هي من صنعها" (أي من صنع الدعاية)، كما أن استخدام الصور والأفكار والقيم الغربية في الإعلانات التي تبث على القنوات العربية، "لم تحدث أي تطور على مستوى المعاني، وأن التغير الحاصل يكمن في الاستهلاك، ومحاولة تقمص صورة الغير سواء تعلق الأمر بالأشياء أو بالأبطال". (عزي، ٢٠٠٠، ٧)

هناك عملية مبرمجة لتكوين ومعايشة (التغريب) في كل مناحي الحياة العربية، يتمثل في نشر الاستهلاك ذو المضمون والمنتج والخدمة الغربية الطابع والملاح، ولكن هذا التغريب " كعملية لم تكتمل إلى اليوم، كما انه لم يصبح خاتمة أو نهاية محتومة، على العرب تطبيقها والعيش معها، بالإضافة إلى ذلك فانه يصعب التنبؤ إلى أي درجة يمكن أن تؤثر أنماط الاستهلاك الغربية على مناحي الحياة العربية، ولم يتضح بعد ما إذا كانت أنماط الاستهلاك واللباس في العالم العربي، تعكس أوضاعاً مستقرة وثابتة، أم أخرى متغيرة وعلى شفا الانهيار". (الترمان، ٢٠٠٣: ١٥٧)

في مجتمعنا الأردني، سجل الاستهلاك مستويات عالية خلال السنوات الماضية، فقد اظهر تحليل (مركز الإستراتيجية الأولى للاستشارات لبيانات مسح نفقات ودخل الأسرة)، لعام (٢٠٠٦) مقارنة بمثله لعام (٢٠٠٢) الصادر عن (دائرة الإحصاءات العامة الأردنية) (٢٠٠٢)، إن " المتوسط السنوي للإنفاق الاستهلاكي للأسرة بالأسعار الجارية، قد ارتفع ليصل إلى (٧,٥٥) ألف دينار في عام (٢٠٠٦) مقارنة مع حوالي (٦,٢١) ألف دينار في عام (٢٠٠٢)"، كما بين التحليل " تزايد عجز المتوسط السنوي لدخل الأسرة، عن تغطية المتوسط السنوي لإنفاقها، ليصل إلى ما مقداره

⁴³ خبر نشر في صحيفة الرأي الأردنية، العدد ١٣٦٠٨، الاثنين ١٠/٠١/٢٠٠٨م، ص ٣٠، حول مركز الإستراتيجية الأولى للاستشارات، التابع لدائرة الإحصاءات العامة الأردنية، بقلم جمانة غنيمات، يمكن الاطلاع على نص الخبر على موقع الصحيفة الإلكتروني www.alrai.com.jo.

(١٣٣٠,٤) دينار عام (٢٠٠٦)، مقارنة مع عجز مقداره (٦١٥,٧) دينار عام (٢٠٠٢) أي بزيادة نسبتها (١١٦,١%)".

اظهر هذا التحليل أيضا أن هناك تغييرا في النمط الاستهلاكي للأسرة الأردنية، حيث بين أن "الأهمية النسبية للسلع الغذائية من إجمالي الإنفاق عام (٢٠٠٦)، قد انخفضت لتبلغ ما نسبته (٣٦,٥%)، مقابل (٣٩,٧%) عام (٢٠٠٢)، لصالح سلع وخدمات أخرى، بسبب عدة عوامل، من أهمها التطورات المتسارعة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، التي أدت إلى زيادة الإقبال على امتلاك السلع الحديثة نسبيا، ومثال ذلك ارتفاع نسبة الأسر التي تمتلك الهواتف الخلوية (٨٤,٠%)، والستالايت (٧٦,٣%) والكمبيوتر (٣٢,٢%) في عام (٢٠٠٢) مقابل (٣٦,٨%) و(٣٧,٧%) و(١٤,٧%) على التوالي في عام (٢٠٠٢)".

كما نستطيع أن نستدل على ارتفاع الاستهلاك في المجتمع الأردني، من خلال ما ينفق على السلع والخدمات الاتصالية والمعلوماتية، "فقد بلغ دخل قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن حوالي (مليار ومائتي ألف دينار) في نهاية عام ٢٠٠٦" (٤) وهو احد القطاعات الرئيسة النامية، بشكل مضطرد، وساهم بتغيير أولويات اهتمامات المواطن الأردني للسلع والخدمات، وأصبح استخدام الهاتف النقال، احد المظاهر الاجتماعية الضرورية، التي تتفق عليها الأسر مبالغ مالية ضخمة شهريا، وهذه ميزانية ضخمة تقطع معظم الأحيان من الحاجات الإنسانية الضرورية الأخرى، مثل المأكل والملبس والسكن، عداك عن نقشي ظواهر البذخ في الأعراس وشراء السيارات الفخمة والاحتفالات المختلفة، التي ينفق عليها الكثير من المال بغير طائل، وهذه جميعها من السلوكيات الاستهلاكية، التي يبالغ فيها بعض افراد المجتمع الاردني.

⁴⁴ حبر نشرته صحيفة الرأي الأردنية العدد (١٣٦٩٠)، ص ٣١، تاريخ ٣١/٠٣/٢٠٠٨، مقابلة مع وزير الاتصالات الأردني، منقولا عن وكالة أنباء بتر، يمكن الاطلاع على نص الخبر على موقع الصحيفة الالكتروني www.alrai.com.jo.

المبحث الثاني: الإعلان والاتصال والإقناع

أولاً: الاتصال الإعلاني والإقناع

تعرفنا سابقاً على أن الإعلان هو رسالة اتصالية غير شخصية، يستخدم أساليب فنية ونفسية، للتأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد، فالإعلان هنا كعملية ونشاط اتصالي، يستهدف تحقيق عدة غايات سيكولوجية، مقصودة ومحددة، تتمثل في الإقبال على السلعة أو الخدمة، وهنا لا بد لمصممي الإعلانات، من اللجوء إلى اعتماد على صيغ تساعد في وضع الأهداف التي يراد بالإعلان أن يحققها، وعلية فإنه لا بد من الاستناد على مداخل وصيغ لتحقيق الأهداف المرتبطة بسلوك المستهلك المستهدف، وسنوجز بعض هذه الصيغ، التي وضعها المختصين في علوم الإعلان، (الحديدي، إمام، ٢٠٠٥: ١٦-١٩) فيما يلي:

١. صيغة (AIDA) والتي تشمل الوعي Awareness، الاهتمام Interest، الرغبة Desire، السلوك Action، وتبرز هذه الصيغة عملية التأثير على المستهلك، بشكل هرمي، أي أن الإعلان يمر بهذه المراحل لخلق وعي وترغيب بالسلعة أو الخدمة، ومن مميزات هذه الصيغة أن القائم بعملية الاتصال الإعلاني، يستطيع أن يستهدف مكون أو أكثر من هذه المكونات للوصول إلى غايته.

٢. صيغة DAGMAR وتعني تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وتشمل المراحل التالية: الوعي Awareness، الفهم أو الاستيعاب Comprehension، الاقتناع Conviction، السلوك Action.

٣. صيغة Lavidge & Steiner أو نموذج (يتعلم، يشعر، يفعل) وتتمثل في ست مراحل ومستويات، تتضمن مكونات الاتجاه الأساسية، من مكونات إدراكية، وعاطفية وسلوكية وهي: الوعي Awareness، المعرفة Knowledge، الميل أو الحب Liking، التفضيل Preference، الاقتناع Conviction، الشراء Purchase.

٤. صيغة أو نموذج Pellemans، وتضع هذه الصيغة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك في الخطوات التالية: عدم المعرفة، المعرفة، جمع المعلومات، الرغبة، التفضيل، الاقتناع، الشراء، ما بعد الشراء.

٥. نموذج Belch & Belch، وهو عملية تحليلية توضح قرار الشراء من قبل المستهلك، وهي: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، سلوك ما بعد الشراء، إن عملية اتخاذ قرار الشراء في هذا النموذج هي عملية فردية، تؤثر فيها العوامل النفسية، مثل الدافعية والإدراك، الاتجاهات، الترابط، والتعلم.

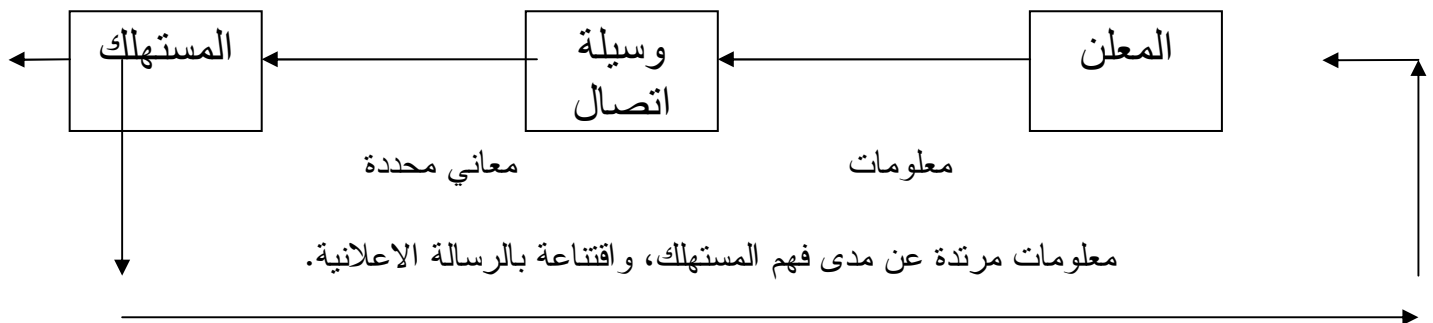
٦. نموذج السلم الإعلاني Advertising Stair Case Model ويتضمن الخطوات التالية: الجهل بالعلامة التجارية، إدراك العلامة التجارية، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الاقتناع، الشراء، وهذا النموذج يفترض أن المعلنين، يستخدمون الإعلان لحث المستهلك على التحرك، من مرحلة إلى أخرى حتى يصل إلى مرحلة الشراء.

كان لا بد من استعراض النماذج والصيغ الماضية للوصول إلى حقيقة هامة، وهي أن العملية الاتصالية الإعلانية، تهدف إلى الوصول بالمستهلك إلى مرحلة الاقتناع بالسلعة أو الخدمة أو اسم العلامة التجارية أو الشركة، وهي مرحلة هامة جدا وأساسية في عملية الاتصال الإعلاني، ولهذا سنعرض بعبارة إلى الإعلان كعملية اتصالية وكذلك سنعرف مفهوم الإقناع وكيفية تحقيقه.

ان خلاصة التعريفات السابقة في الفصل الاول للإعلان، تبين لنا ان الإعلان هو نقل معلومات من المعلن الى الجمهور، حول سلعة او منتج او خدمة ما، بهدف احداث تأثير في سلوك الجمهور، بجعلهم اكثر قبولا، وطلبا لهذه السلع والخدمات، او اقل اعراضا او احتمالا للتحول عنها، وهنا فان الإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة، تتكون من العناصر او الاركان التالية:

- المعلن وهو هنا المرسل.
- المعلومات عن السلعة او المنتج او الخدمة وهي تتمثل في الرسالة.
- جمهور المستهلكين وهو هنا المستقبل.
- وسائل الاتصال من تلفزيون او صحف او اذاعة .. الخ، وهي الوسيلة الاتصالية.

ويمكن لنا ان نوضح ذلك من خلال الرسم التالي: (السلي، ١٩٧٧: ٣٤)



فالإعلان عملية اتصالية متكاملة ورسالة قائمة على الإقناع، تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز لغايات التأثير على المستهلك، ودفعه إلى شراء منتج

او سلعة ما، وهو عملية تحمل في ثناياها ما يطلق عليه (اتصال إقناعي) وهو "اتصال يحدث عندما يوجه المعلن رسائله الإعلانية عن قصد، لإحداث تأثير مركز ومحسوب على اتجاهات وسلوكيات، مجموعات مستهدفة من المستهلكين"، (عبد الوهاب، ٢٠٠١: ٧٩) والاتصال الإقناعي ايضا هو حسب تعريف (بيتغوس)، "يمثل محاولة واعية من جانب شخص معين، لتغيير اتجاهات او معتقدات او تصرفات سلوكية، لشخص آخر من خلال رسالة اتصالية، تصاغ بطريقة تستهدف احداث هذا الاثر". (نقلا عن :معلا، ١٩٩٦: ٦٢)

من منظور إن الرسالة الإعلانية بمختلف مكوناتها، تهدف إلى التأثير العقلي أو العاطفي (النفسي) على المشاهد أو المستمع أو القارئ ، فلا بد لها من أن تلقى في النهاية، ما يطلق عليه العلماء مفهوم (الإقناع)، والذي هو احد الأهداف الرئيسة للإعلان، بل إن من أولى محددات الرسالة الإقناعية هي " أنها تأخذ على عاتقها مسؤولية بناء الاتجاهات لدى الأفراد المستهدفين، أو تدعيمها أو تغييرها، مستخدمة في ذلك جوانب الاتجاه الثلاثة وهي الإدراكي، والعاطفي، والنزوعي (من النزعة) ، ومن ثم يستطيع المعلن أن يقنع الأفراد المستهدفين أن يقدموا على شراء المنتج أو السلعة محور الإعلان". (Wells & Others, ١٩٨٩: ٢٠٣)

ومن هنا فان الاقتناع هو احد اهداف الإعلان الاساسية، وعليه فاننا سنعرف كلمة الإقناع ثم نربطها بالإعلان، فعند إرجاع الكلمة إلى مصدرها (قَنَعَ) نجد أنها تعني قُنوعاً: سألَ وتذللَ، وقَنَعَ، رضي بما قسم له، وهي تعني "مال"، أي توجه برغبته نحو الشيء، واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي، أي : اطمأن إليه ورضي به، كما تأخذ كلمة القانع معنى الراضي"، (المنجد، ٢٠٠٢: ٦٥٧) وهذا يعني أن قنع تقترب من معاني الرضى والقبول والاطمئنان والميل، والرغبة، وهي بهذا تتنافى

مع معاني القهر والضغط والإجبار، فالمقصود بالافتتاع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الايجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

يعتبر الإقناع من "الوظائف الأساسية للاتصال" (رشتي، ١٩٧٨: ٦٣)، وهو مرحلة مهمة وضرورية من المراحل التي تستخدم في الإعلان، ويستخدمها المعلنون للتأثير النفسي على المستهلكين، وهذه المراحل هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، خلق الرغبة، والإقناع، وأخيرا دفع المستهلك إلى تحقيق الإشباع واتخاذ القرار المطلوب. (عبد الوهاب، ٢٠٠١: ٧٤)

اما العوامل التي تؤدي إلى إحداث الافتتاع، لدى المستهلك فهي: (الحديدي، إمام، ٢٠٠٥: ٣٢)

١. توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان، فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق، أدى ذلك إلى زيادة اقتناع المستهلكين بها، وهذا يعني عدم المبالغة أو التهويل أو التضخيم في الإعلانات المختلفة.

٢. استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة، حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين في نواحي تخصصهم بدرجة كبيرة، ويميل الجمهور كذلك إلى الاقتناع بآراء الأفراد الذين يعجبون بهم، وتقليد بعض الأشخاص المشهورين من منطلق الميل إلى تقليد المشاهير ومحاكاتهم، ولنا في الإعلانات التي تبثها الفضائيات العربية وحتى العالمية، هذه الأيام، الأمثلة الكثيرة التي تثبت شراء مالكي وشركات السلع والخدمات المختلفة، لكبار الفنانين لتوظيفهم في إعلاناتها المختلفة.

أن عمليات الإقناع وخاصة في الإعلانات تستخدم مجموعة من الاستمالات أو الأوتار العقلية و العاطفية التي توظف بطرق ووسائل مختلفة ومنها: (الحديدي، إمام، ١٩٧٧: ٦١)

١. الاستمالة العقلية أو الضرب على الأوتار العقلية، وهي التي تعتمد على ذكر الخصائص المادية للسلعة، وإبراز هذه الخصائص، ويتم ذكر البيانات الرقمية، ومواصفاتها وفوائدها وأهميتها وطرق استعمالها.

٢. الاستمالة العاطفية أو الضرب على الأوتار العاطفية، حيث يعتمد النص الإعلاني على مخاطبة العواطف، في التركيز على الآثار التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدام السلعة أو الخدمة، مع مراعاة طبيعة قصة الإعلان، والانتباه لطبيعة السلعة أو الخدمة، والأخذ في الاعتبار أهمية القيم والعادات والتقاليد السائدة في مجتمع الإعلان.

٣. المزج بين الاستمالة العاطفية و الاستمالة العقلية، بحيث يستفيد الإعلان من العاطفة، مع ذكر الخصائص المادية للسلعة وإبرازها، ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع ذوي الثقافة المحدودة والبسطاء والعامة، مثل استمالات الانتماء للأسرة والنقد التكنولوجي، الشباب، التقليدية، احترام الذات، غلو الأسعار، الترفية، والصحة.

وهناك عدد من الآليات المستخدمة في عمليات الإقناع (الحديدي، امام، ١٩٧٧: ٦١) منها :

١. توظيف الأفكار في الإقناع: وتتعلق بالمحتوى المعرفي للأفكار من مختلف الأوجه، وتضمن أرقاما وحقائق وتأكيدات، وصور وبراهين.

٢. وتوظيف الأمثلة في الإقناع: وتتعلق باقتباس الأفكار والحكم والأقوال المشهورة لتوظيفها في عمليات الإقناع المختلفة.

٣. وتوظيف الوجدان في الإقناع (الانفعالات والعواطف المستثارة): وهي تتعلق بالتأثير على المتلقي عن طريق عواطفه وانفعالاته، كالتشويق والتنفير والترغيب والترهيب والطمأنينة والتخويف.

ان توظيف الأفكار والأمثلة والانفعالات والعواطف، هي مضامين تعتمد عليها الرسالة الإعلانية، عند الصياغة النهائية للمنتج أو السلعة، وبالتالي يخاطب الجمهور المستهدف من خلال ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع أو الأوتار التي تستخدم عادة في الإعلان ومنها: (الحديدي، إمام، ٢٠٠٥: ٥٣-٨٠)

١. الحاجة إلى الطعام والشراب: وهي تختص بالسلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة حيث تستغل شهوات ونوازع المستهلك للأكل أو الشرب بواسطة استخدام الصورة والنص والعبارات المحفزة لذلك.

٢. حب الاقتصاد والرغبة في الفوز: وهو يرتكز على إعطاء و(إيهام) المشتري بالعوائد التي تفوق ما دفعة ثمنًا للسلعة أو الخدمة، بإبراز قيم التوفير، والسعر الرخيص، وحب الفوز بالسلعة أو التميز باقتنائها ، ويتم ذلك من خلال المسابقات، وعروض التنزيلات أو عروض الأسواق الكبيرة (المولات) .

٣. الميل إلى المحاكاة: ولان المحاكاة هي "خاصية من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال"، فهي تستخدم لتقليد الغير، وخاصة كبار المشاهير والفنانين أو نجوم الرياضة.

٤. الرغبة في الاقتناء والتملك: وهو تركيز على شغف الإنسان بالتملك واقتناء السلع والخدمات المختلفة، ولنا في إعلانات الشقق و(الفلل) وبيوت الأحلام وناطحات السحاب، وتلك التي غيرت ملامح الدول الخليجية خير مثال على ذلك.

٥. الراحة وبذل اقل مجهود ممكن، فيلجأ مصممو الإعلانات إلى إبراز الراحة، وعدم بذل جهود كبيرة في استخدام المنتج وهذا سيوفر الوقت، والتعب.

٦. الميل إلى التميز وحب التظاهر، والإعجاب بكل ما هو جديد: حيث تضيف الإعلانات (هالة)، أو تميز واضح على الآخرين، وهو يستخدم حب الفرد في هذا الزمن، للتفاخر والتظاهر بأنه ملك أشياء تجعله متميزاً.

٧. الحاجة إلى الجمال والصحة: وهي أوتار عاطفية تستخدمها الإعلانات لإبراز الصحة والحث عليها والبحث عن الجمال، وتركز معظمها على المرأة، وتتمثل في مستحضرات التجميل والزينة، وهي من أكثر الإعلانات ظهوراً في الفضائيات العربية، كما استعرضنا سابقاً.

٨. وتر التخويف، وتستخدم الإعلانات هنا النتائج السلبية لعدم استخدام الفرد المنتج أو السلعة، وإثارة خوفه من تعطيل لوقته أو زيادة مصاريفه أو بذله جهوداً مضاعفة، وهكذا.

٩. عاطفة الأمومة أو الأبوة. وتستخدم في إعلانات الأطفال والملابس والأدوات الصحية، أو الألعاب، والأغذية.

أن (قوانين الإدراك) تقوم بدور هام في إحداث تأثيرات عدة في المخزون المعرفي، ومن ثم السلوك الإنساني، والتي يمارسها الإعلان كجزء من سيكولوجية الإعلان في عملية الإقناع المتكاملة، وهي (قانون التكرار)، الذي يعمل على التذكر والتثبيت، و(قانون الأولوية)، وهو يمثل الخبرات التي ترد إلى الذاكرة لأول مرة وتترك أثراً بالغاً فيها، و(قانون الحداثة) ويمثلها الخبرات التي ترد حديثاً وتساعد على التذكر، و(قانون الشدة) ويمثلها المثيرات القوية التي هي ادعى إلى التذكر. (الموسى، ٢٠٠٣: ١٩١)

لا بد لنا من الإشارة أيضاً إلى أن عمليات الإقناع التي يمارسها الإعلان، وخاصة الإعلان التلفزيوني تأسر المشاهد معظم الأحيان، وخاصة المشاهد الذي تكون عادة المشاهدة لدية سلبية، ولا تركز إلا على التسلية، فملاحظة (ماكلوهان Mc Luhan) في هذا الصدد قد تكون صحيحة، حيث

قال "من المحتمل جدا أن تكون الاستجابة إلى الناقل على مستوى الجهاز العصبي، تفعل فعلها الأعظم بغض النظر عن التحليل النقدي من قبل المشاهد"، والذي قد يمارس "حالة ذهنية نقدية /تحليلية، تركز على تحليل تقنية الإنتاج، مثل المدرج الصوتي، وزوايا الكاميرا أو الإنشاء"، وهكذا يعاني المشاهدون من محو، إلغاء للوعي النقدي، عبر المسح النقطي الإلكتروني على شاشة التلفاز، مما يجعلهم عرضة لتواصل عاطفي يعج بمشاعر، وبمعتقدات، وتوقعات رمزية أعمق، يستخدم الإعلان التلفزيوني هذا كي يثير الصلة العاطفية مع المنتج أو الفرد". (ويتمر، ٢٠٠٧: ٢٥٨)

ثانيا: الإعلان وثقافة الصورة.

أفرزت الفضائيات والبث المباشر ووسائل الإعلام الإلكترونية أحدثه، العديد من الظواهر المستحدثة، والتي يشكل بعضها خطورة بالغة على الثقافات العالمية والمحلية، وأضحت (ثقافة الصورة) إحدى هذه الظواهر المقلقة للكتاب والسياسيين والإعلاميين والجمهور المختلفة على حد سواء ، فيقول الدكتور "سليمان العسكري"^(٤٥)، "إن الشكل الثقافي السائد لعصرنا هو ثقافة الصورة، وفي مواجهة هذه الظاهرة، تفجرت احتجاجات انتقادية لا ترى فيها إلا تهديدا مدمرا للهويات، وإلغاء لأنماط ثقافية جهدت الإنسانية في انجازها قرونا وقرونا من السنين".

فالصورة التقنية المجسدة ليست صورة فحسب، بل في رؤيتها نشاط يرتبط بالوعي والتفكير، فمعنى الصورة لا يتوقف على الصورة ذاتها، ولا على الذي يلتقطها، وإنما على فعل الرؤية الذي يستثير وعي الإنسان وتصورات، حيث تستقطب الألوان والأشكال المختلفة في وسائل الاتصال المختلفة وخاصة الشاشة الفضائية (التلفزيون)، عيون المشاهدين وأبصارهم وأفئدتهم وتَشغَل معظم أحاسيسهم، فالكلام أُختصرَ إلى إشارات، وإيماءات وحركات، وابتكرت الكثير من المعاني

⁴⁵ سليمان العسكري، مجلة العربي الكويتية، "عصر ثقافة الصورة"، حديث الشهر، العدد (٥٨٧)، (٢٠٠٧)، ص ١٠.

خلف الصورة المجردة، وأضحت التغيرات الهائلة في وسائل الاتصال التقليدية، وتقديس الاستهلاك والمنتج وعولمة كل شيء تقريبا، مجسد ومختصر في (ثقافة الصورة) التي تعتبر في هذا الزمن المعاش أكثر الأدوات تأثيرا وفاعلية. (الغلامي، ٢٠٠٥)

و(الصورة) تعريفا حسب ما تم تداوله في مصادرنا العربية الإسلامية، تعني ما يلي:
"الرازبي يقول : "الصُور بكسر الصاد لغة في الصُور جمع صورة، و(صوره تصويرا) فتصور و(تصورت) الشيء توهمت (صورتَه فتصور) لي، و(التصاوير)، تعني التماثيل" (٤٦).

إن (الصورة) تمتلك من القوة والفعالية بحيث أنها تمارس إعادة صياغة ثقافية للجماهير، وفقا لإرادة صانعي هذه الصور ومروجيها، ويشكل الإعلان إحدى الوسائل الرئيسة التي تعتمد عليها الصورة، في غزوها فكر وعقل المشاهد، فقد تحكمت الصورة بهذه الصياغة التي لا تتوقف عند أنماط التفكير المسايرة لإرادة المهيمنين، بل تمتد إلى صياغة تقاليد وافدة في الطعام والشراب واللباس والمسكن، وحتى في السلوك العام اليومي"، كما أن الصورة "بانت أداة تصنيع لعالم متخيل ينوب عن العالم الحقيقي، لأهداف وغايات قوى الهيمنة، والتي لا يمكن أن تكون بريئة في معظم الأحوال" (٤٧).

يعتبر التلفزيون أهم مصدر للصور في عالم اليوم، ومصدر معظم الصور التي يحملها الناس في أفكارهم، لأنه وعند مشاهدة التلفزيون، تكون جميع قدرات الإنسان العقلية، لتكوين الصور ساكنة هاجعة، مغمورة بالصور التلفزيونية، إذ تأتي الصور من أمكنة بعيدة، لم يرها من قبل، وتصف أحداثا لا يمكن أبدا أن يتعلمها المشاهد بالاختيار، ويرسلها أناس لا يعرفهم، ولم يلتق بهم، ففكر المشاهد يصبح الشاشة لصورهم (المايكرويفية)، فعندما تحل الصور في داخل

⁴⁶ ليث شاكر محمود، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر الصورة الثاني عشر، ثقافة الصورة نيسان/ ٢٠٠٧، " الصورة في عصر الرسالة (١-١١هـ/ ٢٢٢- ٢٣٢م)", جامعة فيلادلفيا / كلية الآداب والفنون، جرش، الأردن.

⁴⁷ عصر ثقافة الصورة، مرجع سابق، ص ١١.

المشاهد تطبع في ذاكرته، وتصبح صورة هو، وقد تمكث إلى الأبد (فلحي، ٢٠٠٢: ٣٢)، والاعلان في الفضائيات العربية، يعتبر اكثر المواد البرمجية تكرارا، وهو بالتالي سيكون اكثر المواد التي يتعرض لها الجمهور على الاغلب، إن الصورة "هي التي تدفعنا للتعبير عما هو غير موجود بشكل عيني، فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر، وبين الحس والعقل" (العياضي، ٢٠٠٦: ٢)، كما إن "الافتتان بالصورة وقدرتها الاغرائية ينبع من علاقة الصورة بالشيء المصور، والتي لا يمكن اختصارها في الشبه، بل يمكن حصرها في التمثيل أو التصور، بمعنى أن الصورة تمثل الشيء المصور"، فالصورة تملك المقدرة على استحضار الغائب، وتغيب الحاضر، كما "أن اكتساح الصورة للحياة المعاصرة لم يحد من المتخيل فقط، بل أدى إلى تبسيط الواقع وتسطيحه"، (العياضي، ٢٠٠٦: ٥)

أصبحت الصورة في التلفزيون، ويمثلها الإعلان التلفزيوني، بشكل جلي وواضح، لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل تعطيه وجودا رمزيا، ويصبح الرمز بديلا ومتحكما في ما يظهر للعيان، أن الهدف الأساسي للإعلان هو جعل علاقة الزبون بالمواد والسلع الاستهلاكية تخضع لما يماثلها في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري هذه الماركة أو تلك، بل يقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول إلى الصورة التي يروجها الإعلان أو الرمز الذي يختزن مجموعة من القيم والسلوكيات. (العياضي، ٢٠٠٦: ٣)

إن الصياغات المتعددة للإعلانات تزخر بالرموز والصور التي تأخذ شكلا تسويقيا باهرا، فالتسويق "لا يكون موضوعه الرموز بقدر ما هو تتمين للمنتجات المادية، كما انه لا يهدف إلى بيع سلع مادية فقط ولكن غايته النهائية، تسويق طرائق في الحياة وصور ذهنية مثل (الحضري المرفه)، (Cow-Boy المغامر)، (مشاهير هوليوود)، (جنات بدون حدود)، (الوعي الاجتماعي)،

(الاستقامة السياسية)"، (رابع، ٢٠٠٤: ٢٢٧) و"إن ثقافة الصورة واحتلال هذه الثقافة لعمليات الاستقبال البشري جعل الصورة هي الأصل المعرفي، بينما يصير الواقع مجرد انعكاس للصورة ويصدر عنها، بدلا من أن يكون هو الأساس المحاكي" (الغذامي، ٢٠٠٥: ١٥)، كما إن وسائل الإعلام المرئية، في معظم مضامينها وخاصة الإعلان، "تتحمل مسؤولية أساسية في تأسيس ثم تكريس هذه الثقافة الصورية، فقد أوجدت ثقافة ترفيهية دونية على حساب المعاني الذي تدفع الإنسان إلى الارتقاء، وساهمت في إشاعة أو ديمقراطية الصورة، الأمر الذي انعكس سلباً على مستوى التحصيل الثقافي والمعرفي لدى الإنسان". (عزي، ٢٠٠٧، ٧)

إن "سيلا من الصور والأصوات والأفكار والمنتجات، يغرق الكوكب بكاملة، ويغير يوما بعد يوم من أذواقنا وتطلعاتنا وتصرفاتنا وطرق عيشنا ورؤيتنا للعالم، وكذلك رؤيتنا لذاتنا"، (المعلوف، ١٩٩٩: ٩٦) كل هذا يؤكد على أن صراعنا مع الآخر هو صراعا ايدولوجيا، قبل أن يكون عسكريا أو اقتصاديا أو غيره، "فالنفوذ الثقافي المعاصر عن طريق الوسائط الاتصالية الحديثة، يستهدف السيطرة على المعرفة الثقافية، والإدراك من خلال الصورة السمعية- البصرية، لإحداث تأثير في الفكر والوجدان والسلوك، عن طريق تنميط الذوق وقولبة السلوك، بواسطة تقديم نماذج استهلاكية من المنتجات الثقافية والإعلامية والحياتية".^(٤٨)

لقد أصبح الإعلان الذي يبيث في الفضائيات العربية، هو الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها وكالات الإعلان الدولية، التي امتدت لتصل معظم دول العالم تقريبا، في رسم صورة للآخر- واعني العالم الغربي المتطور- على شكل صور تلفزيونية، مليئة بعالم جميل ورفاهية مفرطة، وأجواء ساحرة، وخيال خصب ودعة في العيش، وتسوق هذا الآخر، المهيمن علينا في جميع

⁴⁸ بليل، نور الدين "القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري"، (٢٠٠٤)، إعداد: مجموعة من الأساتذة، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ٤، ص ٢٢.

المجالات، كل ذلك بمجرد شراء هذه السلعة أو استخدام تلك الخدمة، ولهذا "بدى أن الصورة تمارس دورا مهما في عالم الاتصال اليوم، وهو الإخضاع الثقافي الذي هو اقل كلفة واقوي تأثيرا، وأبقى على المدى الطويل، لأنه يتغلغل داخل الذات المستهدفة بالغزو"^(٤٩) وليس أدل على ذلك من التقليد والمحاكاة والعيش بثوب رداء وفكر الآخر، والتي يمارسها الجمهور في مختلف طبقاته، لما يشاهده على الشاشة الفضائية (أو الشاشة الماسية بشكل أدق) من إعلانات أو دراما أو أفلام أو أغاني.. الخ.

إن الاعتماد على (ثقافة الصورة) في زمن العولمة والأسواق فائقة السرعة والفاعلية، المدعومة بتكنولوجيا اتصالية متطورة، ابرز قيم الحداثة في الإعلان، حيث تستخدم (ثقافة الصورة) كل شيء وخاصة صورة الجسد وهو غالبا للمرأة، والجسد هنا في وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات العربية، يصبح المصدر الوحيد للهوية ذات البعد الواحد، هوية الإنسان الاستهلاكي المنشغل بتحقيق متعته الشخصية، بعيداً من أي إكراه أخلاقي—كان أو اجتماعيا، والجسد هنا يبرز من خلال نجوم الإعلان، والمشاهير والفنانين، وتخلق الصورة الإعلامية الفاتنة والمصطنعة أصلا والمليئة بالحيل الإعلامية، عالما غربيا ورائعا في آن، فتجعله المثل الأعلى لكل الإنسانية التي تعيش على هذا الكوكب، ولنا ان نستنتج ايضا ان الصورة تلعب دورا هاما في كافة وسائل الاتصال العاملة في المنطقة العربية، وتبرز من خلال الاعلان بصورة واضحة وجلية، وتحمل فكرا ومعتقدا وايدولوجيا، قد لا تتناسب مع فكرنا وعاداتنا وقيمنا التي تمثل العالم الاسلامي والعربي، وبفضل تركيزها على العاطفة، (العلاقات الحميمة بين المرأة والرجل، المرأة والطفل، علاقات الصداقة أو الأبوة.. الخ)، تحولت الصورة التلفزيونية، والمتمثلة في معظم الأحيان

⁴⁹ المرجع السابق.

بالإعلان التلفزيوني إلى سلعة، وتغيبت وظيفتها الأساسية في عكس الواقع، والإخبار والتعليم، والإقناع والتنمية، أو حتى الترويج للسلع والخدمات المختلفة، فتحوّلت إلى أدوات لصياغة العقول والعواطف عند الجماهير المختلفة، بما يخدم سياسة التخدير والإلهاء والتسلية بلا ضوابط، وتشويه الماضي والتمسك بحياة رومانسية، خيالية، غير واقعية.

المبحث الثالث: أخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني

إن ازدياد الاهتمام بالإعلان، وتعاضد دور في العجلة الاقتصادية بين الدول، واستخدامه على نطاق واسع في جميع وسائل الإتصال المرئية والمسموعة والمقروءة، وبكافة إشكاله وأنواعه المعروفة، واستخدامه لغايات ومقاصد كثيرة، تتعدى موضوع الترويج والتسويق للسلع والمنتجات والخدمات، بل واستخدامه لمحاولة تغيير العقول والأفكار والمعتقدات أحيانا كثيرة، وتحقيق أهداف سياسية وثقافية، وفرض سياسة العولمة الثقافية والاستهلاكية على نطاق دولي، وكذلك التأثير السلبي على وسائل الإعلام وتشويه أو تغيير أدوارها التقليدية في الإخبار والتعليم والتوعية والترفيه والإقناع، وتعاضد الآثار السلبية للإعلان على المجتمعات والأفراد، جعل من الضرورة وجود ضوابط ومواثيق شرف أو قوانين وتشريعات مناسبة، تنظم عمل الإعلان وتضبط عملية تداوله، ونشره في وسائل الإعلام المختلفة، وتحد من تعاضد اثر الإعلان في عالم الاتصال الحديث وسيطرته المتزايدة .

إن وضع ضوابط وقوانين للإعلان، تعترف بالدور الاقتصادي والترويجي للإعلان وتهدف إلى المحافظة على القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية، هي من الضرورة أيضا أن تحفظ حقوق الإعلان والمعلنين واستمرار الدور الإيجابي للإعلان، مع حفظ حقوق الأفراد والمجتمعات، من أن

يصبح الإعلان مصدراً للمنافسة غير الأخلاقية، وتخوفاً من إضراره بالقيم والثقافات والمعتقدات، وحتى بعض التشريعات الاجتماعية المختلفة إذا ما أسيء استخدامه.

وحتى نكون منصفين في بحثنا هذا، لم يوفق الباحث في العثور على أية وثيقة أو دراسة أو مصدر، يتعرض لأخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني، في مجموعة قنوات MBC الفضائية، ولهذا سيتم التعرض إلى أبرز هذه الضوابط والتشريعات العاملة في عدد من الدول العربية والاجنبية.

لقد بادرت الكثير من الدول لوضع عمليات لتنظيم الإعلان وضبط تداوله واستخدامه، و"تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات نذكر منها: الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة، ونوادي المراسلة، ووكالات الزواج، والمراهنات وأوراق اليانصيب ما لم تكن مرخصة من الدولة، وإقراض النقود، وخدمات بعض الطوائف المهنية، كالأطباء والمحامين، والمنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع". (احمد، ٢٠٠٥: ١٩٣)

ففي الولايات المتحدة الأمريكية ذات الاقتصاد الأقوى في العالم والتي يعتبر سوق الإعلان فيها الأكبر عالمياً، تبرز فلسفتان تحكمان الممارسة الإعلانية: فالأولى ترى أن المستهلك هو المحرك الرئيسي لأي مضمون إداعي مقدم، والفلسفة الثانية تعد هذا المستهلك مسئولاً من قبل النظام الإداعي مسؤولية تفرض على هذا النظام أن يشملته بالحماية من المعلنين، وأن على الدولة أن تضطلع بهذه المهمة الأساسية، وهذا يعني التزام المعلن بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والاعتماد على درجة وعي المشاهد الذي يحكم تصرفاته كمستهلك للسلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات.

لقد وضعت عدة مبادئ عامة لتنظيم الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية منها:

١. الضوابط الخاصة بالمساحة الزمنية وهي تضع مجموعة من الضوابط الذاتية حيث تخضع الرسائل الإعلانية إلى معياري الزمن الإجمالي المخصص للإعلان، وعدد الفقرات الإعلانية داخل البرامج، فقد نصت المادة ١٤ من قانون التلفزيون على أن مساحة الإعلانات لا ينبغي أن تتجاوز ٩ دقائق ونصف كل ساعة، في أوقات الذروة، وتزيد عن ١٦ دقيقة في كل ساعة بالأوقات العادية.

٢. الضوابط المتعلقة بالسلع: فيحظر قانون المكتب القومي للإعلان الأمريكي الإعلان عن السلع التالية، المشروبات الكحولية، التبغ، الذخيرة، الأسلحة والألعاب النارية، وإعلانات المنجمين، الألعاب والمراهقات باستثناء تلك التي تنظمها الدولة. (أحمد، ٢٠٠٥: ١٩٥)

أما في أوروبا فقد تأسست كثيرا من اللجان التي تهدف إلى مراقبة النشاط الإعلاني، ففي عام ١٩٨٤ اصدر مجلس السوق الأوروبية المشتركة، تشريعات عامة حول الإعلان التضييلي تضمن عدد من الإجراءات الوقائية التي تهدف إلى حماية المستهلك من أي إعلان يقود إلى سلوك اقتصادي متهور، ربما يؤدي إلى الإضرار بهم، واصر قانون (تلفزيون بلا حدود)، جاء فيه "إن الإعلان الذي يعد مصدرا هاما لا غنى عنه يجب أن لا يحول التلفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية، بل يجب أن يسهم في تحسين أداء التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم"، (أحمد، ٢٠٠٥: ١٩٨) وبموجب هذا القانون تم تحديد المساحة الزمنية المسموح بها خلال البث التلفزيوني التي تتراوح بين ١٥% إلى ٢٠%، من البث التلفزيوني اليومي. (أحمد، ٢٠٠٥: ١٩٦)

نص ميثاق مجلس معايير الإذاعة الصادر في كندا في عام ١٩٩٠، على أن الإذاعيين يجب أن يرفضوا أي تأثير للمعلنين على تغطيتهم للإخبار أو للشؤون العامة، ويجب أن تتسم هذه التغطية بالعدالة والنزاهة، وطالب المحطات التلفزيونية، بعدم تركيز الإعلانات في فترات المشاهدة

العالية، بحيث تغطي على البرامج الأخرى، وحدد الحد الأقصى للوقت المخصص للإعلانات بـ ١٧٥٠ دقيقة أسبوعياً، وبواقع ٢٥٠ دقيقة يومياً (حوالي ٤ ساعات و ١٠ دقائق، أي (١٧%)، من وقت إرسال فضائية تبث ٢٤ ساعة يومياً، وبشرط توزيعه على مدار اليوم وليس في الفترة المسائية فقط. (صالح، ٢٠٠٦: ٤٩٦).

كما نص الميثاق السويدي على أن وسائل الإعلام أن لا تنشر أو تذيع أية مادة، إلا لتحقيق هدف صحفي أو لأسباب فنية أو بغرض التسلية، وان ترفض نشر أو إذاعة أية برامج بهدف الحصول على إعلانات، كما نصت القاعدة الأساسية من قواعد نشر الإعلانات على صورة أخبار، أنه يجب حماية الثقة المعطاة للصحافة والإذاعة والتلفزيون ونزاهتها، ولا تدع الجمهور يشك بان أي شخص قد يؤثر بشكل غير مناسب على محتوى البرنامج أو المادة الإخبارية، لهذا لا تنشر أو تقدم بين المواد الإخبارية شيئاً لا يتعلق بمهنة الصحافة (ألخوري، ٢٠٠٤: ١٣٦)، أما ميثاق مالطا الذي اصدر عام ١٩٩١، فقد طالب الصحفيين بعدم إخفاء أية معلومات أو الامتناع عن نشر أية معلومات بهدف إرضاء أية مصالح تجارية، أو الخضوع لأيّة ضغوط من جانب المصالح التجارية. (صالح، ٢٠٠٦: ٤٨٨)

تميز القانون الايطالي عن باقي القوانين العالمية التي نظمت الإعلان، ونص على تحريم التحريض على سلوكيات تلحق الأذى بصحة الإنسان وسلامته أو بالبيئة، وأن لا يخدش الإعلان قواعد السلوك الاجتماعي السائد عموماً، وأن لا يرد في الإعلان من أعمال، وأوضاع قد تعرض الطفل للخطر، وعدم استخدام الطفل أو القاصر في أي فيلم إعلاني، يروج بشكل مباشر أو غير مباشر للمشروبات الروحية، وكذلك منع إعلانات الترويج للسجائر والتبغ، بصورة مباشرة

أو غير مباشرة، وضرورة مراعاة عبارة، "اتباع التحذيرات الواردة في النشرة المرفقة"، وذلك في مجال المنتجات الطبية. (احمد، ٢٠٠٥: ١٩٨)

أما في الدول العربية، فقد وضعت عدد منها ضوابط قانونية ومهنية ومواثيق شرف صحفية، تنظم عمل الإعلان وتضبط بعض جوانبه الأخلاقية والفنية، وهي غير منفصلة عن ضوابط مهن الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون.

ففي المملكة الأردنية الهاشمية "لا توجد تشريعات لتنظيم مهنة الإعلان، سوى ما تقوم به دائرة المطبوعات والنشر من رقابة مضامينه، بما يتفق وسياسة الدولة في هذا المجال"، ومن أمثلة هذه الرقابة، انه لا يسمح بنشر "المواد التي تخل بالآداب والأخلاق العامة أو العقائد السماوية"، (الموسى، ٢٠٠٣، ١٩٣) إما في عام (٢٠٠٣)، فقد أقرت نقابة الصحفيين الأردنيين، ميثاق الشرف الصحفي، ونصت المادة ١٠ منه على أنه يلتزم الصحفيون، بعدم نشر الأعمال الفنية ذات المستوى الهابط، التي تثير نزعة الشهوانية أو تشجيع الرذيلة أو الجريمة أو إثارة المشاعر المريضة، التي يكون نشرها مخالفا لقيم المجتمع وأخلاقياته. (الميثاق الصحفي الاردني، ٢٠٠٣)

وتضمن الميثاق كذلك الإشارة إلى بعض ضوابط الإعلان ومنها المادة ١٣ التي نصت على عدم استغلال المرأة في الإعلانات باعتبارها جسدا للإثارة، ونصت المادة ١٧ على ضرورة عدم الخلط بين المادة الإعلانية والمادة التحريرية والتفريق بين الرأي والإعلان، وبناء على المادتين في هذا الميثاق فأنه يجب مراعاة أن الإعلان خدمة اجتماعية وظيفته الترويج لمصنوعات تقيّد المستهلك، وان حق الترويج لا يستلزم الكذب والخداع، ويجب أن يتم النص صراحة على المادة الإعلانية (سواء التحريرية أو غيرها) بأنها إعلان، وكذلك حظر الإعلانات السياسية التي تقدمها الهيئات الأجنبية إلا بشروط، والالتزام بعدم توقيع الصحفي على الإعلانات منعاً للاستغلال، وهذا

يتفق مع الواجبات الرئيسة للصحفي الوارد في إعلان ميونيخ لواجبات وحقوق الصحفيين، والمعتمد من الاتحاد الأوروبي عام (١٩٧١) الذي نص على عدم الخلط بين مهنة الصحافة ومهنة الإعلان أو الدعاية، وعدم قبول أي مكافأة مباشرة أو غير مباشرة من المعلنين. (أخوري، ٢٠٠٤: ٢٦٣)

في دولة الإمارات العربية المتحدة نص قانون الصحافة والمطبوعات لعام (١٩٨٠) في المادة ٨٢ على أنه لا يجوز أن تتضمن النشرات أو الإعلانات عبارات أو صور أو رسوم تنافي الآداب العامة، أو أن يكون من شأنها تضليل الجمهور، كما اشترطت المادة ٨٣ من القانون على ضرورة الحصول على إذن خاص من وزارة الصحة لنشر إعلانات الأدوية والمستحضرات الطبية، وحدد ميثاق العمل التلفزيوني في الخليج فترات عرض الإعلانات ووضع لها شروط منها عدم تدخلها مع البرامج، وعدم بيع البرامج للمعلنين، وعدم تأثيره على محتوى البرامج، وخضوع الإعلان للرقابة الموضوعية والفنية، ومنع الإشارة للمعنيين المنافسين، وعدم المبالغة والإساءة في حالة وجود المكافآت والجوائز مع الإعلانات. (أحمد، ٢٠٠٥: ١٩٨)

في القوانين السعودية ، هناك شروط للإعلان التجاري منها، الالتزام بالعقيدة الإسلامية ومعطيائها، وضرورة أن يكون الإعلان توجيهي وتوعوي، وملئاً للقبول العام لدى الأفراد والأسر، ومتفقاً مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية، وعدم المساس بالدين أو الأمن، وعدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف، وعدم عرض الجريمة والتحايل وإثارة المخاوف والرعب، وعدم خداع المشاهد بأن الإعلان هو خبر أو تصريح رسمي. (أحمد، ٢٠٠٥: ١٩٨)

في مصر، فقد نص ميثاق الشرف الصحفي، الصادر في عام (١٩٩٦)، وتحت المادة الثانية، في الالتزامات والحقوق أنه لا يجوز نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع، ومبادئه وآدابه العامة، أو مع رسالة الصحفي ويلتزم المسؤولون عن النشر بالفصل الواضح بين المواد التحريرية

والإعلانية، وعدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دوليا للمساحة الإعلانية، في الصحف.
(أخوري، ٢٠٠٤: ٧١)

أما في سلطنة عُمان فقد وضعت ضوابط أكثر تفصيلا وعمقا للإعلانات ومنها، انه لا يسمح بان تكون الموسيقى الأجنبية المصاحبة للإعلانات صاخبة، مهما كان نوعه، وضرورة تشجيع المنتجات الوطنية وإعطائها الأولوية في العرض، وعدم التركيز على الربح التجاري، ومراعاة قيم وتقاليد المجتمع الإسلامية والعربية، وفي تونس ركزت الضوابط القانونية للإعلان على عدم ترك أي تأثيرات سياسية سلبية في الإعلانات وعدم جواز رعاية البرامج. (احمد، ٢٠٠٥: ١٩٨)

في الكويت ركزت ضوابط الإعلان على منــــع الإعلان عن الأسلحة والمفرقات، والخمور السجائر، والإعلانات التي تعطي وعودا بالعمل من المنظمات المختلفة حرصا على عدم الخداع، (احمد، ٢٠٠٥: ١٩٨) وفي المملكة المغربية، نص ميثاق أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة، الذي اقر في عام (٢٠٠٢)، في البند (١٤)، وتحت عنوان احترام المرأة، أن يتجنب الصحفي الترويج لصورة مهينة لكرامة المرأة، ويتفادى عرض المواضيع النسائية كمادة استهلاكية، مبنية على المثير والمغرض، والقائمين على نماذج نمطية مجحفة بحق المرأة. (أخوري، ٢٠٠٤: ٧٨)

وفي مجال الدراسات الإعلامية فقد بحث عدد منها موضوع الأخلاقيات والضوابط المهنية والقانونية للفضائيات العربية، ومنها ، دراسة إبراهيم العقباوي عام (٢٠٠٣) ، بعنوان "أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية"، (الحديدي،مكاوي، ٢٠٠٥: ٦٢١)، والتي أشارت إلى انه تم إجراء بحث في خمسة دول عربية هي مصر والسعودية وتونس، الإمارات، والكويت، عام ٢٠٠٣ بعنوان "الإعلام التلفزيوني العربي ..الانجازات والتحديات" ومن ابرز نتائجه في هذا المجال ، انه

اتفقت آراء معظم عينة البحث (٤٧٢٤ مفردة) على أن في مقدمة الأسباب التي لا تشجع على الحصول على البث الفضائي هو "عدم ملائمة ما تعرضه بعض القنوات الفضائية مع عاداتنا وتقاليدينا في المنطقة، وبنسبة ٤٣%" وان "الفضائيات الخاصة تعتمد على ترويج رسائل الترفية والتسلية والتسطيح والتهميش على حساب الموضوعات الجادة"، كما بينت هذه الدراسة انه أجريت عدة دراسات في اتحاد إذاعات الدول العربية حول مضامين الفضائيات العربية، ومن ابرز نتائجها أيضا، "أن معظم المضامين الأجنبية التي تبث على الفضائيات العربية، تقدم العنف والإدمان على المخدرات والممارسات الإباحية، وأعلاء القيم المادية بشكل أساسي مما يؤثر سلبا على المشاهدين، وخاصة فئة الشباب والأطفال"، كما أدى سيطرة رأس المال في الفضائيات الخاصة، إلى "سيطرة المصالح التجارية على العمل التلفزيوني"، وتبعية "التركيز على الإبهار والإثارة، سعيا لجلب مزيد من الإعلانات التي تعتمد عليها القنوات في تمويلها".

الفصل الرابع

تحليل البيانات والمعلومات

الجدول الاحصائية

تحليل البيانات والمعلومات

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية

(١) الجنس

جدول (٢)

توزيع العينة حسب النوع

النسبة %	العدد	الخاصية
٦٥,١	٣٨٩	ذكر
٣٤,٩	٢١١	أنثى
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن غالبية العينة كانت من الذكور، إذ بلغ عددهم (٣٨٩)

مفردة، شكلوا ما نسبته (٦٥,١%) من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث (٢١١) مفردة، شكلوا ما

نسبته (٣٤,٩%) من إجمالي العينة.

(٢) الحالة الاجتماعية

جدول (٣)

توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الخاصية
٤٨,٩	٢٩٣	متزوج
٣٨,٧	٢٣٢	أعزب
٨,٢	٤٩	أرمل
٤,٢	٢٦	مطلق
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٣) أن عدد المتزوجين قد بلغ عددهم (٢٩٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٤٨,٩%)، في حين بلغ عدد غير المتزوجين منهم (٢٣٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣٨,٧%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد الأرامل منهم (٤٩) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (٨,٢%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المطلقين منهم (٢٦) مبحوثاً، شكلوا ما نسبته (٤,٢%) من إجمالي العينة.

(٣) العمر

جدول (٣)

توزيع العينة حسب العمر

الخاصية	العدد	النسبة %
العمر	أقل من ٢٠ سنة	٨٤
	٢٠ - ٢٩ سنة	٢١٠
	٣٠ - ٣٩ سنة	٢٢٤
	٤٠ - ٤٩ سنة	٥٤
	٥٠ - ٥٩ سنة	١٨
	٦٠ سنة فأكثر	١٠
المجموع	٦٠٠	١٠٠%

توضح بيانات الجدول رقم (٤) أن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (٣٠-٣٩)، بلغ عددهم (٢٢٤) شكلوا ما نسبته (٣٧,٤%) مبحوثاً من مجمل العينة، أما الذين تراوحت أعمارهم ما بين (٢٩-٢٠) فقد بلغ عددهم (٢١٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣٥,١%) من إجمالي العينة، والذين كانت أعمارهم أقل من ٢٠ سنة بلغ عددهم (٨٤) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٣,٨%) من إجمالي

العينة، والذين كانت أعمارهم ما بين (٤٠-٤٩) بلغ عددهم (٥٤) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٩,٠%) من إجمالي العينة، والذين كانت أعمارهم ما بين (٥٠-٥٩) بلغ عددهم (١٨) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣,٠%) من إجمالي العينة، وكان عدد المبحوثين الذين أعمارهم ٦٠ سنة فأكثر (١٠) مبحوثين، شكلوا ما نسبته (١,٧%) من إجمالي العينة.

٤) المهنة

توضح بيانات الجدول رقم (٥) أن عدد المبحوثين الموظفين (١٥١) مبحوثاً شكلوا أعلى نسبة من إجمالي العينة بنسبه بلغت (٢٥,١%)، تلاهم المبحوثين العسكريين وبلغ عددهم (١٢٠) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٠,٠%) من إجمالي العينة، ثم ربات البيوت (٨٩) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٤,٩%) من إجمالي العينة، تلاهم المبحوثين المهنيين وبلغ عددهم (٨٥) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٤,٢%) من إجمالي العينة، ثم الطلاب (٧٥) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٢,٥%) من إجمالي العينة، فالتجار وبلغ عددهم (٤٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧,٠%) من إجمالي العينة، فالمزارعين وبلغ عددهم (٣١) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥,٢%) من إجمالي العينة، وأخيراً بلغ عدد المبحوثين العاطلين عن العمل (٦) ستة مبحوثين، شكلوا ما نسبته (١,٠%) من إجمالي العينة.

جدول (٥)

توزيع العين حسب المهنة

النسبة %	العدد	الخاصية	المهنة
٢٥,١	١٥١	موظف	
٢٠,٠	١٢٠	عسكري	
١٤,٩	٨٩	ربة منزل	

النسبة %	العدد	الخاصية
١٤,٢	٨٥	مهني
١٢,٥	٧٥	طالب / طالبة
٧,٠	٤٢	تاجر
٥,٢	٣١	مزارع
١,٠	٦	عاطل عن العمل
٠,١	١	متقاعد
%١٠٠	٦٠٠	المجموع

٥) المستوى التعليمي

جدول (٦)

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	الخاصية
٢٥,٠	١٤٩	ثانوي
٢٤,٥	١٤٦	أقل من الثانوية العامة
٢٣,٨	١٤٢	بكالوريوس
١٨,٦	١١١	دبلوم كلية مجتمع
٥,٥	٣٣	أمي
٢,٤	١٦	ماجستير
٠,٢	٣	دكتوراه
%١٠٠	٦٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٦) أن عدد المبحوثين من حملة شهادة الثانوية العامة (١٤٩)

مبحثاً شكلوا ما نسبته (٢٥,٠%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين مستواهم

التعليمي أقل من الثانوية العامة (١٤٦) مبحثاً شكلوا ما نسبته (٢٤,٥%) من إجمالي العينة،

وبلغ عدد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغ عددهم (١٤٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٣,٨%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد حملة شهادة الدبلوم (١١١) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٨,٦%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد حملة شهادة الماجستير (١٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢,٤%) من إجمالي العينة، وكان عدد المبحوثين الأميين (٣٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٥,٥%) من إجمالي العينة، وأخيراً بلغ عدد حملة شهادة الدكتوراه (٣) ثلاثة مبحوثين شكلوا ما نسبته (٠,٢%) من إجمالي العينة.

٦) مستوى الدخل

جدول (٧)

توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة %	العدد	الخاصية
٧,٠	٤٢	أقل من ١٠٠ دينار
١٢,٠	٧٢	١٠٠ - ١٤٩ دينار
٧,٧	٤٦	١٥٠ - ١٩٩ دينار
٧,٣	٤٤	٢٠٠ - ٢٤٩ دينار
٢٠,٩	١٢٥	٢٥٠ - ٢٩٩ دينار
١٢,٢	٧٣	٣٠٠ - ٣٤٩ دينار
٨,٢	٤٩	٣٥٠ - ٣٩٩ دينار
١٤,٤	٨٦	٤٠٠ - ٤٤٩ دينار
٧,٣	٤٤	٤٥٠ - ٤٩٩ دينار
٣,٠	١٩	٥٠٠ دينار فأكثر
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٧) أن معظم أفراد العينة المبحوثين هم من الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٢٥٠-٢٩٩ ديناراً وبلغ عددهم (١٢٥) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٢٠,٩%) من إجمالي العينة، تلاهم المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٤٠٠-٤٤٩ ديناراً، وبلغ عددهم (٨٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٤,٤%) من إجمالي العينة، ثم عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٣٠٠-٣٤٩ ديناراً ، وبلغ عددهم (٧٣) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٢,٢%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ١٠٠-١٤٩ ديناراً ، (٧٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (١٢,٠%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٣٥٠-٣٩٩ ديناراً ، (٤٩) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٨,٢%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ١٥٠-١٩٩ ديناراً ، (٤٦) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧,٧%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٢٠٠-٢٤٩ ديناراً ، (٤٤) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧,٣%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٤٥٠-٤٩٩ ديناراً ، (٤٤) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧,٣%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين كان مستوى دخلهم أقل من ١٠٠ دينار، (٤٢) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٧,٠%) من إجمالي العينة، وبلغ عدد المبحوثين الذين كان دخلهم ٥٠٠ دينار فأكثر (١٩) مبحوثاً شكلوا ما نسبته (٣,٠%) من إجمالي العينة.

ثانيا: الاجابة على تساؤلات الدراسة

سؤال الدراسة الأول: ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية، مقارنة مع المحطات الأخرى؟

جدول (٨)

مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية مقارنة مع المحطات الأخرى

الترتيب	القناة	العدد	النسبة المئوية (%)
٤	قنوات MBC المختلفة	٤٧٦	٧٩,٥
٧	قنوات الجزيرة المختلفة	٢٨٤	٤٧,٤
٦	قنوات النيل (المصرية) المختلفة	١٦٨	٢٨,٠
٣	قنوات دريم المختلفة	١٤٧	٢٤,٥
١٤	الأردن الفضائية	١٣٣	٢٢,٢
٥	قنوات LBC المختلفة	١١٨	١٩,٧
٨	قنوات ART المختلفة	١٠٨	١٨,٠
٢	قنوات روتانا المختلفة	١٠٤	١٧,٤
١٣	الرسالة	٩٦	١٦,٠
١٢	قنوات الأغاني المختلفة	٩٤	١٥,٧
١٥	قنوات المجد الفضائية	٩٠	١٥,٠
١١	قنوات المستقبل الفضائية	٨٦	١٤,٤
١	قنوات اوربيت المختلفة	٧٤	١٢,٤
٩	قنوات Melody المختلفة	٥٧	٩,٥
١٠	القنوات التعليمية المصرية	٣٨	٦,٣
١٦	قنوات أخرى	١١٣	١٨,٩

للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين، وأشارت النتائج إلى أن غالبية العينة كانوا من المتعرضين لقنوات MBC المختلفة حيث بلغت نسبتهم (٧٩,٥%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات الجزيرة المختلفة (٤٧,٤%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات النيل (المصرية) المختلفة (٢٨,٠%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات دريم المختلفة (٢٤,٥%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقناة الأردن الفضائية (٢٢,٢%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات LBC المختلفة (١٩,٧%) من مجمل العينة، وكانت نسبة المتعرضين لقنوات ART المختلفة (١٨,٠%) من مجمل العينة، فيما بلغت نسبة المتعرضين لقنوات روتانا المختلفة (١٧,٤%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقناة الرسالة (١٦,٠%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات الأغاني المختلفة (١٥,٧%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات المجد الفضائية (١٥,٠%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات المستقبل الفضائية (١٤,٤%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المتعرضين لقنوات أوربيت المختلفة (١٢,٤%) من مجمل العينة، فيما بلغت نسبة المتعرضين لقنوات Melody المختلفة (٩,٥%) من مجمل العينة، وأخيراً بلغت نسبة المتعرضين للقنوات التعليمية المصرية (٦,٣%) من مجمل العينة، وفيما يتعلق بنسبة المتعرضين لقنوات أخرى فقد بلغت (١٨,٩%) من مجمل العينة.

سؤال الدراسة الثاني: ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن، لقنوات MBC الفضائية المختلفة، وما معدل المشاهدة اليومية؟

يشير الجدول (٩) إلى أن أكثر القنوات مشاهدة من قبل عينة الدراسة هي قناة MBC1 الشاملة، حيث شكل عدد المشاهدين لهذه القناة ما نسبته (٧٧,٠%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة

المشاهدين لقناة MBC2 الأفلام (٦٢,٤%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المشاهدين لقناة Action
MBC (٤٥,١%) من مجمل العينة، في حين بلغت نسبة المشاهدين لقناة MBC3 الأطفال
(٢٩,٧%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة المشاهدين لقناة MBC4 الأجنبية (١٧,٧%) من مجمل
العينة، وأخيراً بلغت نسبة المشاهدين لقناة العربية الإخبارية (MBC)، (١٧,٢%) من مجمل
العينة.

جدول (٩)

مدى متابعة المشاهدين في الأردن لقنوات MBC الفضائية

النسبة المئوية (%)	العدد	القناة
٧٧,٠	٤٦١	MBC1 الشاملة
٦٢,٤	٣٧٤	MBC2 الأفلام
٤٥,١	٢٧٠	Action MBC
٢٩,٧	١٧٨	MBC3 الأطفال
١٧,٧	١٠٦	MBC4 الأجنبية
١٧,٢	١٠٣	العربية الإخبارية (MBC)

جدول (١٠)

معدل المشاهدة اليومية لقنوات MBC الفضائية في الاردن

المحطة الوقت	MBC1 الشاملة	MBC2 الأفلام	MBC3 الأطفال	MBC4 الأجنبية	MBC Action	العربية الإخبارية (MBC)
أقل من ساعة	١٤,٩	١,٠	١٠,١	٥٦,٨	—	٧٨,٤
ساعة واحدة	٤٢,٥	١٤,١	٥٣,٦	٢٨,٨	٢٦,٠	٢١,٦
أكثر من ساعة أقل من ساعتين	٢٨,٥	٥١,٨	٢٧,٤	١٠,٨	٤٤,٦	—
ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات	٦,٠	١٥,٤	٣,٩	٣,٦	١٧,٣	—
٣ ساعات فأكثر	٨,٠	١٧,٥	٥,٠	—	١٢,١	—

أشارت النتائج أيضاً في موضوع معدل المشاهدة اليومية ، أن أعلى نسبة مشاهدة لمحطة

MBC1 الشاملة، ساعة واحدة يومياً بنسبة ٤٢,٥ %، أما فيما يتعلق بمحطة الأفلام MBC2 فقد

كانت أعلى نسبة مشاهدة لها ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً بنسبة ٥١,٨ % . وفيما يخص

محطة الأطفال MBC3 فقد كانت أعلى مشاهدة لها ساعة واحدة، بنسبة ٥٣,٦ %.

بينما كانت أعلى نسبة مشاهدة لمحطة MBC4 الأجنبية أقل من ساعة يومياً بنسبة ٥٦,٨ %.

وكانت أعلى نسبة مشاهدة لمحطة MBC Action ما بين أكثر من ساعة وأقل من ساعتين يومياً بنسبة

٤٤,٦ %، أما المحطة الإخبارية فقد كانت أعلى نسبة مشاهدة لها أقل من ساعة بنسبة ٧٨,٤

%، كما هو موضح بالجدول رقم (١٠).

سؤال الدراسة الثالث: ما هي البرامج التلفزيونية المفضلة لدى المشاهدين على شاشة محطة MBC الفضائية، والتي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات؟ وللإجابة على هذا السؤال، تم استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين، وكانت النتائج على النحو التالي:

تشير النتائج في الجدول رقم (١١) إلى أن غالبية البرامج المشاهدة من قبل عينة الدراسة هي المسلسلات والمنوعات حيث شكلت ما نسبة مشاهدتها (٦٠,٤%) من مجمل العينة، يليها الإعلانات والدعايات بنسبة مشاهدة (٥٢,٤%) من مجمل العينة، يليها الأفلام بنسبة مشاهدة (٤٧,٢%) من مجمل العينة، ومن ثم تأتي البرامج الإخبارية بنسبة مشاهدة (٣١,٤%) من مجمل العينة، يليها برامج المسابقات بنسبة مشاهدة (٢٩,٩%) من مجمل العينة، ثم تأتي البرامج الحوارية (ندوات ومناقشات) بنسبة مشاهدة (٢١,٧%) من مجمل العينة، يليها البرامج الرياضية بنسبة مشاهدة (١٨,٩%) من مجمل العينة، يليها البرامج الوثائقية والتسجيلية بنسبة مشاهدة (١٧,٥%) من مجمل العينة، ثم تأتي البرامج الثقافية بنسبة مشاهدة (١٥,٤%) من مجمل العينة، وأخيراً كانت نسبة مشاهدة البرامج الدينية (٢,٠%) من مجمل العينة، في حين أن نسبة (١٣,٢%) من مجمل العينة أجابوا بجميع ما ذكر.

جدول (١١)

البرامج التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين على شاشة قنوات MBC الفضائية

البرامج	العدد	نسبة المشاهدة (%)
المسلسلات والمنوعات	٣٦٢	٦٠,٤
الإعلانات والدعايات	٣١٤	٥٢,٤
الأفلام	٢٨٣	٤٧,٢
الإخبارية	١٨٨	٣١,٤
المسابقات	١٧٩	٢٩,٩
برامج حوارية (ندوات ومناقشات)	١٣٠	٢١,٧
الرياضية	١١٣	١٨,٩
الوثائقية والتسجيلية	١٠٥	١٧,٥
الثقافية	٩٢	١٥,٤
الدينية	١٢	٢,٠
جميع ما ذكر	٧٩	١٣,٢

سؤال الدراسة الرابع : ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين، حسب دوافع التعرض المختلفة وهي الدوافع المعرفية الدوافع الوجدانية والدوافع السلوكية وكانت النتائج كما يلي:

(١) الدوافع المعرفية

يتبين من الجدول رقم (١٢)، أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للإعلان على شاشة محطة MBC الفضائية، هو أن الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات بنسبة مقدارها (٧٨,٥%) من مجمل العينة، وبلغت نسبة درجة الاستجابة (أحياناً) هي (١٨,٣ %)، وهي نسبة مرتفعة جداً.

جدول (١٢)

الدوافع المعرفية لتعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية

الفقرة			درجة الاستجابة (%)		
الدوافع المعرفية			دائماً	أحياناً	نادراً
لان الإعلان يخفض تكلفة السلع والخدمات			١,٣	٢٠,٣	٧٨,٤
لان الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة			٠,٢	٢٢,٨	٧٧,٠
لان الإعلان يرفع من ثقافتي ومعرفتي			٣,٠	٢٨,٠	٦٩,٠
لأن الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع التي استخدمها			٢,٧	٣٠,٣	٦٧,٠
لأنني أستقي من الإعلان أفكاراً عن الموضة			٣,٥	٤٥,٥	٥١,٠
لان الإعلان يعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات			٢٥,٠	٤٧,٣	٢٧,٧
لان الإعلان يعرفني على خصائص ومكونات السلع ومميزاتها			٤٣,١	٣٦,٧	٢٠,١
لان الإعلان يساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينها			٢٤,٣	٧١,٦	٤,٠

يتبين من الجدول رقم (١٢)، أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للإعلان على شاشة

محطة MBC الفضائية، هو أن الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات بنسبة مقدارها (٧٨,٥%)

من مجمل العينة، وبلغت نسبة درجة الاستجابة (أحياناً) هي (١٨,٣ %)، وهي نسبة مرتفعة

جداً.

ولمعرفة مدى تأثير الدوافع المعرفية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات

MBC الفضائية، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات

المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني درجة

تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير

منخفضة، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٣)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الدوافع المعرفية في تعرض المشاهدين في الأردن

للإعلان على شاشة قنوات MBC الفضائية

الرقم	الدوافع المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
٢٥	لان الإعلان يخفض تكلفة السلع والخدمات	٢,٧٥	٠,٥٠	مرتفعة
٧	لان الإعلان يعرفني على خصائص ومكونات السلع ومميزاتها	٢,٢٣	٠,٧٦	مرتفعة
٢٣	لان الإعلان يساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينها	٢,٢٠	٠,٤٩	مرتفعة
٨	لان الإعلان يعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات	١,٩٧	٠,٧٣	منخفضة
١٥	لان الإعلان يرفع من ثقافتي ومعرفتي	١,٣٤	٠,٥٣	منخفضة
٤	لان الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة	١,٢٣	٠,٤٣	منخفضة
٢١	لأن الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع التي استخدمها	١,٢٧	٠,٤٧	منخفضة
٢٢	لأنني أستقي من الإعلان أفكاراً عن الموضة	١,٨٨	٠,٧١	منخفضة
	الدرجة الكلية	١,٩٥	٠,٢٥	منخفضة

يشير الجدول (١٣) إلى تأثير الدوافع المعرفية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على

قنوات MBC الفضائية، إذ حصلت الفقرة رقم (٢٥) والتي تنص على "لأن الإعلان يخفض تكلفة

السلع والخدمات" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٧٥) وهو أعلى من (٢) مما يدل على أن

درجة تأثير هذا الدافع كانت مرتفعة، في حين حصلت الفقرة رقم (٤) والتي تنص على "لان

الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة"، على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٢٣) وهو أقل

من (٢) مما يشير إلى أن درجة تأثير هذا الدافع كانت منخفضة. وبالمجمل فإن درجة تأثير الدوافع المعرفية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية كانت منخفضة، وذلك لحصولها على متوسط حسابي قدره (١,٩٥) وهو أقل من (٢).

٢) الدوافع الوجدانية

يشير الجدول رقم (١٤) إلى أن أهم الدوافع الوجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو أن الإعلانات تساهم في معيشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية إذ حصل هذا الدافع على نسبة (٣٥,٢%) من مجمل العينة، يليه دافع أن الإعلانات تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة بنسبة (٢٠,٥%) من مجمل العينة، وأخيراً جاء دافع بأن المشاهدين يصدقون كل ما يذكر في الإعلانات بنسبة (٦,٩%) من مجمل العينة.

جدول (١٤)

الدوافع الوجدانية لتعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية

درجة الاستجابة (%)			الفقرة
نادراً	أحياناً	دائماً	
١٣,٨	٥١,٠	٣٥,٢	الإعلانات تساهم في معيشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية
٣٣,٧	٤٥,٨	٢٠,٥	الإعلانات تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة
٥٥,٩	٣٧,٢	٦,٩	لأنني أصدق كل ما يذكر في هذه الإعلانات

ولمعرفة مدى تأثير الدوافع الوجدانية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني درجة

تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١٥)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الدوافع الوجدانية في تعرض المشاهدين في الأردن

للإعلان على شاشة قنوات MBC الفضائية

الرقم	الدوافع الوجدانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
١٣	الإعلانات تساهم في معيشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية	٢,٢١	٠,٦٧	مرتفعة
١٢	الإعلانات تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة	١,٨٧	٠,٧٢	منخفضة
٢٠	لأنني أصدق كل ما يذكر في هذه الإعلانات	١,٥١	٠,٦٢	منخفضة
	الدرجة الكلية	١,٨٦	٠,٤١	منخفضة

يشير الجدول رقم (١٥) إلى تأثير الدوافع الوجدانية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية، إذ حصلت الفقرة رقم (١٣) والتي تنص على "الإعلانات تساهم في معيشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٢١) وهو أعلى من (٢) مما يدل على أن درجة تأثير هذا الدافع كانت مرتفعة، في حين حصلت الفقرة رقم (٢٠) والتي تنص على "لأنني أصدق كل ما يذكر في هذه الإعلانات"، على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٥١) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن درجة تأثير هذا الدافع كانت منخفضة، وحصلت الفقرة رقم (١٢) والتي تنص على "الإعلانات تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة" على متوسط حسابي قدره (١,٨٧) وهو أقل من (٢) مما يدل على أن درجة تأثير هذا الدافع كانت

منخفضة . وبالمجمل فإن درجة تأثير الدوافع الوجدانية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية كانت منخفضة، وذلك لحصولها على متوسط حسابي قدره (١,٨٦) وهو أقل من (٢).

٣) الدوافع السلوكية

يشير الجدول رقم (١٦) إلى أن أقوى الدوافع السلوكية لدى المشاهدين تدفعهم للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو اختيار السلع والخدمات المعلن عنها في هذه القنوات خصوصاً وبلغت نسبة هذا الدافع (٤٠,١%) من مجمل العينة، يليه دافع المتعة والتسلية بنسبة (١٠,١%) من مجمل العينة، ثم دافع التمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط بنسبة (٨,٧%) من مجمل العينة، ثم دافع انتظار لمادة برامجية أو فلمية قبل الإعلان أو بعده بنسبة (٨,٢%) من مجمل العينة، ثم دافع الرغبة في التمييز بين السلع والخدمات المنوي شرائها بنسبة (٧,٩%)، من مجمل العينة، ثم دافع أن قرار الشراء يعتمد على الإعلان بنسبة (٧,٠%) من مجمل العينة.

جدول (١٦)

الدوافع السلوكية لتعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية

درجة الاستجابة (%)			الفقرة
نادراً	أحياناً	دائماً	الدوافع السلوكية
١٠,٩	٤٩,٠	٤٠,١	لأنني اختار السلع والخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية فقط
٤٥,٨	٤٤,١	١٠,١	لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية
٤٠,٣	٥١,٠	٨,٧	الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى
٤٣,٤	٤٨,٦	٨,٢	انتظاراً لمادة برنامجية أو فلمية قبل الإعلان أو بعده
٤٢,١	٥٠,٠	٧,٩	رغبة في التمييز بين السلع والخدمات التي سأشتريها
٣٩,٠	٥٤,٠	٧,٠	لأن قرار الشراء يعتمد على الإعلان

ولمعرفة مدى تأثير الدوافع السلوكية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة، وكانت النتائج كما يلي:

يشير الجدول رقم (١٧) إلى تأثير الدوافع السلوكية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية، إذ حصلت الفقرة رقم (١٧) والتي تنص على "لان قرارى بالشراء يعتمد على الاعلان" على أعلى متوسط حسابى قدره (٢,٤٧) وهو أعلى من (٢) مما يدل على أن درجة تأثير هذا الدافع كانت مرتفعة، في حين حصلت الفقرة رقم (٢٢) والتي تنص على "لاننى اشاهد الاعلانات للمتعة والتسلية"، على أدنى متوسط حسابى قدره (١,٦٤) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن درجة تأثير هذا الدافع كانت منخفضة. وبالمجمل فإن درجة تأثير الدوافع السلوكية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية كانت مرتفعة، وذلك لحصولها على متوسط حسابى قدره (٢,٠٥) وهو أعلى من (٢).

جدول (١٧)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى تأثير الدوافع السلوكية في تعرض المشاهدين في الأردن

للإعلان على شاشة قنوات MBC الفضائية

الرقم	الدوافع السلوكية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
١٧	لان قرارى بالشراء يعتمد على الإعلان	٢,٤٧	٠,٥٦	مرتفعة
٢	لانني اختار السلع والخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية فقط	٢,٢٩	٠,٦٥	مرتفعة
٢٣	رغبة في التمييز بين السلع والخدمات التي سأشتريها	٢,٢٠	٠,٤٩	مرتفعة
١٤	الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى	١,٦٨	٠,٦٣	منخفضة
٢٢	لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية	١,٦٤	٠,٦٦	منخفضة
٣	انتظارا لمادة برنامجية او فلميه قبل الإعلان أو بعده	٢,٣١	٠,٧٦	مرتفعة
	الدرجة الكلية	٢,٠٥	٠,٢٥	مرتفعة

سؤال الدراسة الخامس:

ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في

الأردن؟ ويتفرع من هذا السؤال خمسة أسئلة فرعية هي:

الفرع الأول: ما تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة؟

جدول (١٨)

تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

درجة الاستجابة			
نادراً	أحياناً	دائماً	
١٣,٨	٦٢,١	٢٤,١	الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.
١٣,٨	٧٢,٤	١٣,٨	الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية
٧٢,٤	٢٠,٧	٦,٩	أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة
٦,٩	٥١,٧	٤١,٤	الإعلان يبين جودة المنتجات وكفاءتها
٤١,٤	٣١,٠	٢٧,٦	الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز
٤١,٤	٤٤,٨	١٣,٨	الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات
٤٨,٣	٢٤,١	٢٧,٦	الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد
٢٠,٧	٦٩,٠	١٠,٣	الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك

تشير النتائج في الجدول رقم (١٨) إلى أن اقوي تأثير للإعلان على قرار شراء السلع

والخدمات، كان أن "الإعلان يبين جودة المنتجات وكفاءتها" حيث شكلت درجة الاستجابة (دائماً) ما

نسبته (٤١,٤%) من مجمل العينة، وشكلت درجة الاستجابة (أحياناً) ما نسبته (٥١,٧%) من

مجممل العينة، وهذه درجة استجابة عالية، يليها ان "الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع

الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة"، حيث شكلت درجة الاستجابة (دائماً) ما نسبته (٢٤,١%)

من مجمل العينة، وشكلت درجة الاستجابة (أحياناً) ما نسبته (٦٢,١%) من مجمل العينة، في حين

أن اضعف تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات، كان " أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة"، حيث شكلت درجة الاستجابة (دائماً) ما نسبته (٦,٩%) من مجمل العينة، وشكلت درجة الاستجابة (أحياناً) ما نسبته (٢٠,٧%) من مجمل العينة.

ولمعرفة مدى تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة، وكانت النتائج كما يأتي:

يشير الجدول (١٩) إلى نسبة قبول المبحوثين للآثار الإعلانية على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، إذ حصل الفقرة التي تنص على " الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٣٥) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة، في حين حصلت الفقرة والتي تنص على " الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك"، على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٣٤) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن نسبة القبول منخفضة. وبالمجمل فقد توزعت نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة بين مرتفعة وبلغت ٣ آثار ومنخفضة ٤ آثار كما هو موضح بالجدول .

جدول (١٩)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير الاعلان
مرتفعة	٠,٦٣	٢,٣٥	الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.
مرتفعة	٠,٦٢	٢,١٠	الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية
مرتفعة	٠,٥٣	٢,٠٠	أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة
منخفضة	٠,٥٦	١,٨٩	الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها
منخفضة	٠,٨٣	١,٨٦	الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز
منخفضة	٠,٨٦	١,٧٩	الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات
منخفضة	٠,٧٠	١,٧٢	الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد
منخفضة	٠,٦١	١,٣٤	الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك

الفرع الثاني: ما هي دوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات

MBC الفضائية؟

يشير الجدول رقم (٢٠) إلى أن غالبية العينة أكدوا على أن الإعلانات في قنوات MBC

الفضائية خصوصاً هي أقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو خدمة معينة حيث شكلوا ما نسبته (٤١,٤%)

من مجمل العينة في درجة الاستجابة (دائماً) اما درجة الاستجابة (أحياناً) فقد شكلوا ما نسبته

(٥١,٧%) من مجمل العينة، في حين بلغت نسبة الذين أشاروا إلى أن الإعلانات والدعايات

التجارية عموماً هي من اقوى الدوافع المؤثرة في اقتنائهم لسلعة أو خدمة معينة (٣,٤%) من مجمل

العينة في درجة الاستجابة (دائماً) اما درجة الاستجابة (أحياناً) فقد شكلوا ما نسبته (٧٩,٣%) من

معدل العينة، وكانت نسبة الذين أشاروا إلى أن الأصدقاء أقوى دافع عند اقتنائهم سلعة أو خدمة معينة (١٣,٨%) من معدل العينة، ونسبة الذين أيدوا بأن العائلة الأقوى تأثيراً لاقتنائهم السلع والخدمات (١٢,٥%) من معدل العينة، وكانت نسبة الذين أشاروا إلى أن الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ذاتها أقوى دافع لاقتنائهم السلعة أو الخدمة (١٧,٢%) من معدل العينة، وأخيراً فقد شكل دافع "غير ذلك" ما نسبته (٣٧,٩%) من العينة في درجة الاستجابة (دائماً)، وما نسبته (٢٧,٦%) في درجة الاستجابة (أحياناً).

جدول (٢٠)

دوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية

درجة الاستجابة			دوافع الشراء
نادراً	أحياناً	دائماً	
٦,٩	٥١,٧	٤١,٤	فاعلية الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً ونجاحها بإقناعي
١٧,٢	٧٩,٣	٣,٤	فاعلية الإعلانات في القنوات الفضائية عموماً ونجاحها بإقناعي
٥٨,٦	٢٧,٦	١٣,٨	الأصدقاء
٥٦,٧	٣٠,٨	١٢,٥	العائلة
٤٤,٨	٣٧,٩	١٧,٢	الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ذاتها
٣٤,٥	٢٧,٦	٣٧,٩	غير ذلك

ولمعرفة درجات تأثير دوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية، وهل تصنف بالدرجة منخفضة أم مرتفعة فقد تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت

قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة، وكانت النتائج كما يأتي:

حيث تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى أن درجات تأثير دوافع اقتناء السلع والخدمات المختلفة، إذ حصلت الفقرة التي تنص على "فاعلية الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً ونجاحها بإقناعي" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٣٤) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة، وحصلت الفقرة التي تنص على "غير ذلك" والتي تعني أن هناك دوافع أخرى لاقتناء السلع والخدمات غير ما ذكر في الجدول وحصلت على متوسط حسابي قدره (٢,٠٣) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر أيضاً مرتفعة، في حين حصلت الفقرة، والتي تنص على "الأصدقاء"، على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٥٥) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن نسبة القبول منخفضة. وبالمجمل فقد توزعت نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة بين مرتفعة، وبلغت ٢ آثار ومنخفضة ٤ آثار كما هو موضح بالجدول.

جدول (٢١)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لدوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات

المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية

درجة الاستجابة			دوافع الشراء
درجة الدافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	٠,٦١	٢,٣٤	فاعلية الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً ونجاحها بإقناعي
منخفضة	٠,٤٤	١,٨٦	فاعلية الإعلانات في القنوات الفضائية عموماً ونجاحها بإقناعي
منخفضة	٠,٧٤	١,٥٥	الأصدقاء
منخفضة	٠,٧٣	١,٥٦	العائلة
منخفضة	٠,٧٥	١,٧٢	الحاجة الى السلعة أو الخدمة ذاتها
مرتفع	٠,٨٦	٢,٠٣	غير ذلك

الفرع الثالث: ما أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في الأردن في إعلانات قنوات MBC الفضائية؟

جدول (٢٢)

أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في إعلانات قنوات MBC الفضائية

النسبة المئوية %	العدد	أهم ما يلفت الانتباه
٣٧,٩	٢٢٧	السعر
١٢,٠	٧٢	الفتيات أو الشباب
١١,٩	٧١	المناظر الطبيعية
١١,٧	٧٠	الموسيقى والغناء
١١,٤	٦٨	جودة ونوعية السلعة أو الخدمة
١١,٢	٦٧	الإخراج
٥,٨	٣٥	الأداء والتقديم

يشير الجدول رقم (٢٢) إلى أن النسبة الأكبر من العينة أكدوا على أن أهم شيء يلفت انتباههم في إعلانات السلع والخدمات هو السعر إذ شكلوا ما نسبته (٣٧,٩%) من مجمل العينة، في حين بلغت نسبة الذين أيدوا بأن الفتيات أو الشباب هم أهم شيء يلفت انتباههم في إعلانات السلع والخدمات (١٢,٠%) من مجمل العينة، وأشار (١١,٩%) من مجمل العينة إلى أن المناظر الطبيعية أهم شيء يلفت انتباههم، وشكل (١١,٧%) من مجمل العينة ممن أيدوا الموسيقى والغناء واعتبروها أهم شيء في إعلانات السلع والخدمات، وقال (١١,٤%) من مجمل العينة بأن جودة ونوعية السلعة أو الخدمة هي أهم ما يلفت انتباههم، وأشار (١١,٢%) إلى أهمية الإخراج في إعلانات السلع والخدمات، وكان (٥,٨%) من مجمل العينة ممن أكدوا على أهمية الأداء والتقديم.

الفرع الرابع: هل يرتبط شراء و اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين؟

جدول (٢٣)

ارتباط شراء او اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين

النسبة المئوية (%)			
نادرا	أحيانا	دائما	
—	٣٧,٩	٦٢,١	الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات التي احتاجها فقط
١٦,٨	٣٥,٢	٤٨,٠	الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء سلع او خدمات لست بحاجة لها

يشير الجدول (٢٣) إلى أن نسبة المشاهدين الذين يجعلهم الإعلان راغبين في اقتناء سلع وخدمات التي هم بحاجة إليها فقط قد بلغت (٦٢,١%) من مجمل العينة، في درجة الاستجابة (دائماً)، و سجلت درجة استجابة أفراد العينة (أحيانا) باقي النسبة وهي (٣٧,٩) من مجمل العينة ولم يجيب اي مبحوث على درجة الاستجابة (نادرا)، ويظهر الجدول أيضاً أن نسبة المشاهدين الذين يجعلهم الإعلان راغبين في اقتناء سلع وخدمات ليسوا بحاجة إليها قد بلغت (٤٨,٠%) من مجمل العينة، في درجة استجابة (دائماً)، في حين بلغت درجة الاستجابة (أحيانا) ما نسبته (٣٥,٢) من مجمل العينة.

ولمعرفة درجة ارتباط شراء او اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين ، وهل تصنف بالدرجة منخفضة ام مرتفعة فقد تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك

يعني درجة تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (٢٤)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لارتباط شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	٠,٧٦	٢,٣١	الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات التي احتاجها فقط
مرتفعة	٠,٩٧	٢,٠٨	الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء سلع أو خدمات لست بحاجة لها

تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) الى ان درجة ارتباط شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المشاهدين كانت مرتفعة عموماً، إذ حصلت الفقرة التي تنص على " الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات التي احتاجها فقط " على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٣١) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة، وحصلت الفقرة التي تنص على " الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء سلع أو خدمات لست بحاجة لها "، وحصلت على متوسط حسابي قدره (٢,٠٨) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر أيضاً مرتفعة، وبالمجمل فقد كانت درجة ارتباط شراء السلعة أو اقتنائها مرتفعة سواء كان الإعلان يجعل المشاهد يشتري ما يحتاجه من سلع وخدمات فقط أو ما لا يحتاجه.

الفرع الخامس: هل اقتناء المشاهدين في الأردن للسلع والخدمات المعلن عنها في قنوات MBC

الفضائية أكثر من تلك الغير معلن عنها؟ وما أسباب ذلك؟

جدول (٢٥)

درجة اقتناء السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها

النسبة المئوية (%)			
نادراً	أحياناً	دائماً	
٨,١	٣٢,٦	٥٩,٤	اقتني السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية أكثر من تلك الغير معلن عنها

يشير الجدول رقم (٢٥) إلى أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من

تلك الغير معلن عنها إذ شكلوا ما نسبته (٥٩,٤%) من مجمل العينة.

ما أسباب اقتناء المشاهدين في الأردن للسلع والخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية أكثر من تلك الغير معلن عنها؟

جدول (٢٦)

أسباب اقتناء السلع المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية أكثر من تلك الغير معلن عنها

النسبة المئوية %	العدد	السبب
٢٢,٩	١٢٤	أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ما يعلن عنه
٢٠,٣	١١٠	الإعجاب بالإعلان
١٨,٨	١٠٢	مجرد المتعة
١٠,٩	٥٩	معرفة مميزات السلعة من الإعلان
١٠,١	٥٥	لا أعرف السبب
٧,٢	٣٩	الشعور بأنني جاري الزمن الذي أعيش به
٥,٤	٢٩	الرغبة بتقليد الآخرين
٤,٤	٢٤	الرغبة بتجريب السلعة

يشير الجدول رقم (٢٦) إلى أن أهم سبب لدى المستهلكين لاقتنائهم السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها، هو الشعور بالتفوق كونهم قد ملكوا أحدث ما يعلن عنه إذ شكل المؤيدون لهذا السبب (٢٢,٩%) من مجمل العينة، يليه الإعجاب بالإعلان بنسبة (٢٠,٣%)، يليه الاقتناء لمجرد المتعة بنسبة (١٨,٨%) من مجمل العينة، يليه معرفة مميزات السلعة عن الإعلان بنسبة (١٠,٩%) من مجمل العينة، يليه الشعور بمجاعة الزمن الذي نعيش فيه بنسبة (٧,٢%) من مجمل العينة، ثم يليه الرغبة بتقليد الآخرين بنسبة (٥,٤%) من مجمل العينة، وأخيراً تأتي الرغبة بتجريب السلعة بنسبة (٤,٤%) من مجمل العينة.

السؤال السادس: ما تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن؟

يشير الجدول رقم (٢٧) إلى أن أعلى درجة تأثير للإعلانات على الثقافة الاستهلاكية كانت أن الثقافة الاستهلاكية " تنثر النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد" وشكلت درجة استجابة أفراد العينة على هذه العبارة ما نسبته (٦٢,١%) في درجة الاستجابة (دائماً)، وأشار الجدول كذلك إلى أن (٤٤,٨%) من إجمالي العينة يعتقدون بأن مشاهدة قنوات MBC الفضائية تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية لديهم (دائماً)، وأن (٤٨,٣%) منهم يعتقدون أن مشاهدة قنوات MBC الفضائية تؤثر على زيادة الثقافة الاستهلاكية لديهم (أحياناً)، في حين أن الذين يعتقدون بأنها (نادراً) ما تؤثر مشاهدة قنوات MBC الفضائية في زيادة الثقافة الاستهلاكية لديهم بلغت نسبة استجابتهم (٦,٩%)، وشكلت أقل درجة استجابة لإفراد العينة على عبارة أن الثقافة الاستهلاكية (الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة) بما نسبته (٢٧,٦%) في درجة الاستجابة (دائماً).

جدول (٢٧)

تأثير مشاهدة الإعلان قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن

التأثيرات			درجة الاستجابة		
			نادرا	أحيانا	دائما
مشاهدة الإعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية			٦,٩	٤٨,٣	٤٤,٨
تشجع على ثقافة الاستهلاك الغير منضبطة			٦,٩	٥٥,٢	٣٧,٩
تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد			—	٣٧,٩	٦٢,١
تنتج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي			١٠,٣	٤٤,٨	٤٤,٨
تضفي على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد (stylish) غير الصادق معظم الأحيان			٦,٩	٥١,٧	٤١,٤
تغرس الإعلانات طموحات استهلاكية كبيرة، وأحلاما وردية وواقعا مزيفا			٣,٤	٤٨,٣	٤٨,٣
الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة			٣,٤	٦٩,٠	٢٧,٦

ولمعرفة درجة تأثير الإعلان على زيادة الثقافة الاستهلاكية لدى عينة الدراسة في الأردن، وهل تصنف بالدرجة منخفضة ام مرتفعة فقد تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة.

وكانت النتائج كما يشير لها الجدول رقم (٢٨) إلى أن درجة تأثير الإعلان على زيادة الثقافة الاستهلاكية عند أفراد العينة المبحوثين هي درجة مرتفعة رغم تغيير معطيات الفقرات الدالة، إذ حصلت الفقرة التي تنص على " تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد " على أعلى متوسط

حسابي قدره (٢,٦٢) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة، في حين حصلت الفقرة والتي تنص على " الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة "، على اقل متوسط حسابي مقارنة بالفقرات الأخرى، وبلغ مقداره (٢,٢٤) وهو أيضا أكثر من (٢) مما يشير إلى أن نسبة التأثير مرتفعة، وبالمجمل فقد كانت درجات الآثار المذكورة في الجدول جميعها مرتفعة.

جدول (٢٨)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتأثير مشاهدة الإعلانات قنوات MBC الفضائية على

الثقافة الاستهلاكية في الأردن

التأثيرات	المتوسط الحسابي		درجة التأثير
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مشاهدة الإعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية	٠,٦٢	٢,٣٨	مرتفع
تشجع على ثقافة الاستهلاك الغير منضبطة	٠,٦٠	٢,٣١	مرتفع
تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد	٠,٤٩	٢,٦٢	مرتفع
تنتج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي	٠,٦٩	٢,٣٤	مرتفع
تضفي على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد (stylish) غير الصادق معظم الأحيان	٠,٦٢	٢,٣٦	مرتفع
تغرس الإعلانات طموحات استهلاكية كبيرة، وأحلاما وردية وواقعا مزيفا	٠,٥٧	٢,٤٥	مرتفع
الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة	٠,٥١	٢,٢٤	مرتفع

السؤال السابع: ما الآثار الايجابية والسلبية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية،

حسب وجهة نظر المشاهد الأردني؟

أولاً: الآثار الايجابية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين

في الأردن ؟

جدول (٢٩)

أهم الآثار الايجابية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين في الأردن

درجة الاستجابة (%)			الفقرة
نادراً	أحياناً	دائماً	الآثار الايجابية
٣,٥	٥٨,٤	٣٨,١	تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها
١٣,٨	٥١,٠	٣٥,٢	تساهم في معيشة الحياة العصرية
٢٧,٧	٤٧,٣	٢٥,٠	تعرفني على كيفية استخدام السلع والمنتجات
٤,٠	٧١,٦	٢٤,٣	تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينها
٣٣,٧	٤٥,٨	٢٠,٥	تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة
٤٠,٣	٥١,٠	٨,٧	تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى
٦٩,٠	٢٨,٠	٣,٠	ترفع من ثقافتي ومعرفتي
٧٨,٤	٢٠,٣	١,٣	تخفض تكلفة السلع والخدمات
٧٧,٠	٢٢,٨	٠,٢	تدفعني للتركيز على كل جديد في العلم والثقافة والمعرفة

يشير الجدول رقم (٢٩) أن من أهم الآثار الايجابية للإعلانات على محطة MBC الفضائية هي أنها تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها وكانت درجة الاستجابة دائماً ٣٨,١ % ، ودرجة الاستجابة أحياناً هي ٥٨,٤ %، وهي درجة عالية جداً، تليها الآثار الموضحة بالجدول أعلاه.

لمعرفة نسبة قبول المبحوثين لوجود الآثار الإيجابية المذكورة في الجدول أدناه للإعلانات على قنوات MBC الفضائية، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني نسبة قبول عالية، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني نسبة قبول منخفضة، وكانت النتائج كما يلي:

يشير الجدول رقم (٣٠) إلى نسبة قبول المبحوثين لإيجابية الآثار المذكورة أعلاه للإعلانات على شاشة قنوات MBC الفضائية، إذ حصلت الفقرة رقم (١٨) والتي تنص على "تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٣٥) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة.

حصلت الفقرتان رقم (٤، ٢٤) واللذان تنصان على "تدفعني للتركيز على كل جديد في العلم والثقافة والمعرفة"، "تخفيض تكلفة السلع والخدمات" على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٢٣) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن نسبة القبول لهاتين الفقرتين منخفضة، وبالمجمل فإن نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة أعلاه منخفضة، وذلك لحصولها على متوسط حسابي قدره (١,٧٨) وهو أقل من (٢).

جدول (٣٠)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لأهم الآثار الإيجابية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية

حسب وجهة نظر المشاهدين أفراد العينة في الأردن

الرقم	الآثار الإيجابية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
١٨	تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها	٢,٣٥	٠,٥٥	مرتفعة
١٣	تساهم في معيشة الحياة العصرية	٢,٢١	٠,٦٧	مرتفعة
٢٣	تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينها	٢,٢٠	٠,٤٩	مرتفعة
٨	تعرفني على كيفية استخدام السلع والمنتجات	١,٩٧	٠,٧٣	منخفضة
١٢	تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة	١,٨٧	٠,٧٢	منخفضة
١٤	تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى	١,٦٨	٠,٦٣	منخفضة
١٥	ترفع من ثقافتي ومعرفتي	١,٣٤	٠,٥٣	منخفضة
٤	تدفعني للتركيز على كل جديد في العلم والثقافة والمعرفة	١,٢٣	٠,٤٣	منخفضة
٢٤	تخفض تكلفة السلع والخدمات	١,٢٣	٠,٤٥	منخفضة
	الدرجة الكلية	١,٧٨	٠,٢١	منخفضة

ثانياً: الآثار السلبية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية، حسب وجهة نظر أفراد

العينة في الأردن.

يشير الجدول رقم (٣١) إلى أن أهم الآثار السلبية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية

أنها "تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط،" و"تخدش الحياء العام" إذ شكل هذا الأثر ما نسبته

(٦٢,١%) من مجمل العينة، وفي درجة الاستجابة (دائماً)، وفي درجة الاستجابة (أحياناً) باقي

النسبة وهي (٣٧,٩%)، وهي نسبة مرتفعة جداً، تلاها "تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء"، بنسبة

(٤١,٤%) من مجمل العينة، ثم "لا تمثل الواقع" بنسبة (٣٤,٥%) من مجمل العينة، ثم "تساهم في معاشة الحياة العصرية الغربية السلبية" إذ شكل هذا الأثر ما نسبته (٣٣,٧%) من مجمل العينة، يليه أن الإعلانات "تدفع للاستهلاك المفرط والغير واع"، بنسبة (١٩,١%) من مجمل العينة، ثم "أنها تساهم في شراء أشياء ليس لها حاجة" بنسبة (١٩,٠%) من مجمل العينة، ثم أن الإعلانات "تدفعنا للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط" بنسبة (٧,٧%) من مجمل العينة، ثم أن "الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها" بنسبة (٦,٢%) من مجمل العينة، ثم أن "الإعلانات تزيد من تكلفة السلع والمنتجات" بنسبة (٣,٢%) من مجمل العينة، ثم أن "الإعلانات تسبب زيادة استهلاك السلع والمنتجات" بنسبة (٢,٧%) من مجمل العينة، ثم أن "الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين" بنسبة (١,٥%) من مجمل العينة.

جدول (٣١)

أهم الآثار السلبية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين (أفراد العينة) في الأردن

درجة الاستجابة %			الآثار السلبية
نادراً	أحياناً	دائماً	
٦,٩	٥١,٧	٤١,٤	تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء
—	٣٧,٩	٦٢,١	تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط
٦,٩	٥٨,٦	٣٤,٥	لا تمثل الواقع
—	٣٧,٩	٦٢,١	تخدش الحياء العام
٢٠,٥	٤٥,٨	٣٣,٧	تساهم في مجازاة أنماط المعيشة الغربية السلبية
٢٧,٢	٥٣,٧	١٩,١	الإعلانات تدفعني لاستهلاك السلع بشكل مفرط وغير واع
٢٦,٨	٥٤,٢	١٩,٠	الإعلانات تساهم في شراي أشياء لا احتاجها
٥٧,٠	٣٥,٢	٧,٧	الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط
٥٨,٦	٣٥,٢	٦,٢	الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها
٧٨,٥	١٨,٣	٣,٢	الاعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات
٥١,٠	٤٦,٣	٢,٧	الإعلانات تسبب زيادة استهلاك السلع والمنتجات
٧٠,٨	٢٧,٧	١,٥	الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين

ولمعرفة نسبة قبول المبحوثين لوجود الآثار السلبية المذكورة في الجدول أدناه للإعلانات على قنوات MBC الفضائية، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني نسبة قبول عالية، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني نسبة قبول منخفضة، وكانت النتائج كما يلي:

يشير الجدول رقم (٣٢) إلى نسبة قبول المبحوثين لسلبيّة الآثار المذكورة أعلاه للإعلانات على شاشة قنوات MBC الفضائية، إذ حصلت الفقرة رقم (٢٥) والتي تنص على "الاعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٧٥) وهو أعلى من (٢) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة، في حين حصلت الفقرة رقم (١٢) والتي تنص على "تساهم في مجازاة أنماط المعيشة الغربية السلبية" على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٨٧) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن نسبة القبول لهذا الأثر منخفضة. وبالمجمل فإن نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة أعلاه مرتفعة وذلك لحصولها على متوسط حسابي قدره (٢,٣٧) وهو أعلى من (٢).

جدول (٣٢)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لأهم الآثار الإيجابية للإعلانات على قنوات MBC الفضائية

حسب وجهة نظر المشاهدين أفراد العينة في الأردن

الرقم	الآثار الإيجابية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
٧١	تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء	٢,٣٤	٠,٦١	مرتفعة
٧٢	تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط	٢,٦٢	٠,٤٩	مرتفعة
٧٣	لا تمثل الواقع	٢,٢٨	٠,٥٩	مرتفعة
٧٤	تخدش الحياء العام	٢,٦٢	٠,٤٩	مرتفعة
٢٥	الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات	٢,٧٥	٠,٥٠	مرتفعة
١٠	الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين	٢,٦٩	٠,٤٩	مرتفعة
١١	الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها	٢,٥٢	٠,٦١	مرتفعة
٥	الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط	٢,٤٩	٠,٦٤	مرتفعة
٣	الإعلانات تسبب زيادة استهلاك السلع والمنتجات	٢,٤٨	٠,٥٥	مرتفعة
٦	الإعلانات تدفعني لاستهلاك السلع بشكل مفرط وغير واع	٢,٠٨	٠,٦٨	مرتفعة
٩	الإعلانات تساهم في شرائي أشياء لا احتاجها	٢,٠٨	٠,٦٧	مرتفعة
١٢	تساهم في مجازاة أنماط المعيشة الغربية السلبية	١,٨٧	٠,٧٢	منخفضة
	الدرجة الكلية	٢,٣٧	٠,١٩	مرتفعة

السؤال الثامن: ما مدى التزام قنوات MBC الفضائية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني؟

وللإجابة على هذا السؤال، تم طرح ثلاثة عبارات اعتبرها الباحث ممثلة لمدى الالتزام بالضوابط والأخلاقيات الخاصة بالإعلانات التلفزيونية وهي عبارات عامة، نظرا لان العينة عشوائية وغير مقصودة لفئة محددة من الجمهور.

جدول (٣٣)

مدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني

درجة الاستجابة %			التاثيرات
نادراً	أحياناً	دائماً	
٥,٤	٤٩,٢	٤٥,٥	الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط قانونية أو أخلاقية
١,٥	٢٧,٧	٧٠,٨	الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين
٦,٢	٣٥,٢	٥٨,٦	الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها
٤٠,٣	٥١,٠	٨,٧	الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط
٧,٧	٣٥,٢	٥٧,٠	الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية
٣,٤	٢٧,٦	٦٩,٠	قد تكون مضللة

يشير الجدول رقم (٣٣) إلى أن (٧٠,٨%) من مجمل العينة أشاروا إلى أن الإعلانات على قنوات MBC الفضائية تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين، في حين أشار (٦٩,٠%) منهم إلى أن هذه الإعلانات قد تكون مضللة، في حين أشار (٥٨,٦%) منهم إلى أن هذه الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها، وأشار (٥٧,٠%) منهم إلى أن الإعلانات تدفعهم للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية، فيما كان (٤٥,٥%) منهم يرون أن الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط

قانونية أو أخلاقية، وأخيراً فإن (٨,٧%) من مجمل العينة يعتقدون بأن الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط.

ولمعرفة مدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني، تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال، علماً بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (٢ فأكثر) فإن ذلك يعني نسبة قبول عالية، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من (٢) فإن ذلك يعني نسبة قبول منخفضة، وكانت النتائج كما يأتي:

يشير الجدول رقم (٣٤) إلى مدى التزام قنوات MBC الفضائية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني، إذ حصلت الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على "الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين" على أعلى متوسط حسابي قدره (٢,٦٩) وهو أعلى من (٢) مما يدل على أن مدى الالتزام كان مرتفعاً، في حين حصلت الفقرة رقم (١٩) والتي تنص على "الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط" على أدنى متوسط حسابي قدره (١,٦٨) وهو أقل من (٢) مما يشير إلى أن مدى الالتزام كان منخفضاً. وبالمجمل فإن مدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني كان مرتفعاً وذلك لحصولها على متوسط حسابي قدره (٢,٣٥) وهو أعلى من (٢).

جدول (٣٤)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية بالضوابط المهنية

والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الالتزام
١٠	الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين	٢,٦٩	٠,٤٩	مرتفع
١١	الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها	٢,٥٢	٠,٦١	مرتفع
٥	الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية	٢,٤٩	٠,٦٤	مرتفع
١٩	الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط قانونية أو أخلاقية	٢,٤٠	٠,٥٩	مرتفع
١٤	الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط	١,٦٨	٠,٦٣	منخفض
	الدرجة الكلية	٢,٣٥	٠,٢٥	مرتفع

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية، مقارنة بالمحطات الأخرى، والمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة" ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير الجنس"، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (٣٥)

معامل مربع كاي بين الجنس ومدى التعرض لقنوات MBC الفضائية

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١ قنوات اوربيت المختلفة	٠,٢٣٥	١	٠,٦٢٨
٢ قنوات روتانا المختلفة	٥,٨٠٩*	١	٠,٠١٦
٣ قنوات دريم المختلفة	٠,٠١٥	١	٠,٩٠١
٤ قنوات MBC المختلفة	٠,٢٥٣	١	٠,٦١٥
٥ قنوات LBC المختلفة	٥,٦٨٦*	١	٠,٠١٥
٦ قنوات النيل (المصرية) المختلفة	٠,٠٠٣	١	٠,٩٥٧
٧ قنوات الجزيرة المختلفة	٤,٤٣٢	١	٠,٠٣٥
٨ قنوات ART المختلفة	٠,٣٧٢	١	٠,٥٤٠
٩ قنوات Melody المختلفة	٠,٠٠١	١	٠,٩٨٢
١٠ القنوات التعليمية المصرية	٨,٤٧٦**	١	٠,٠٠٤
١١ قنوات المستقبل الفضائية	١,٤٦٠	١	٠,٢٢٧
١٢ قنوات الأغاني المختلفة	٦,٨٩٩**	١	٠,٠٠٩
١٣ الرسالة	١,٦٢٠	١	٠,٢٠٣
١٤ الأردن الفضائية	٠,٢٦٢	١	٠,٦٠٩
١٥ قنوات المجد الفضائية	٠,٣٤٧	١	٠,٥٥٦
١٦ قنوات أخرى	٠,٥٩٠	١	٠,٤٤٢

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥) . ** عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠١)

يشير الجدول رقم (٣٥) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٦١٥) وهي أعلى من (٠,٠٥)، كما يشير الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات روتانا المختلفة، وقنوات LBC المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات الأغاني المختلفة وبين متغير الجنس، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠١٦، ٠,٠١٥، ٠,٠٠٤، ٠,٠٠٩) وهي أقل من (٠,٠١)، إذ أن الإناث كانوا أكثر مشاهدة لقنوات روتانا المختلفة وقنوات الأغاني المختلفة من الذكور، في حين أن الذكور كانوا أكثر مشاهدة لقنوات LBC المختلفة والقنوات التعليمية المصرية من الإناث. في حين أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات أوربيت المختلفة، وقنوات دريم المختلفة، وقنوات MBC المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات الجزيرة المختلفة، وقنوات ART المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، وقنوات المستقبل الفضائية، والرسالة، والأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية، وقنوات أخرى، وبين متغير الجنس وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

الفرضية الفرعية الثانية: لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير العمر"، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (٣٦)

معامل مربع كاي بين العمر ومدى التعرض لقنوات MBC الفضائية

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١ قنوات اوربيت المختلفة	٢٦,٤٠٧**	٥	٠,٠٠١
٢ قنوات روتانا المختلفة	٢٨,٨٢٢**	٥	٠,٠٠١
٣ قنوات دريم المختلفة	١٥,٧١٨**	٥	٠,٠٠٨
٤ قنوات MBC المختلفة	٢٣,٢٨٢**	٥	٠,٠٠١
٥ قنوات LBC المختلفة	٦١,٣١٩**	٥	٠,٠٠١
٦ قنوات النيل (المصرية) المختلفة	٢٦,٥٥٦**	٥	٠,٠٠١
٧ قنوات الجزيرة المختلفة	١٠,٦٧٢	٥	٠,٠٥٨
٨ قنوات ART المختلفة	١٠,٥٣٣	٥	٠,٠٦١
٩ قنوات Melody المختلفة	٤٣,٧٩١**	٥	٠,٠٠١
١٠ القنوات التعليمية المصرية	٢٧,٥٩٤**	٥	٠,٠٠١
١١ قنوات المستقبل الفضائية	٨,٨٠٦	٥	٠,١١٧
١٢ قنوات الأغاني المختلفة	١٥,١٠٥**	٥	٠,٠١٠
١٣ الرسالة	٣٠,٦٩٨**	٥	٠,٠٠١
١٤ الأردن الفضائية	١٢,٨٠٨*	٥	٠,٠٢٥
١٥ قنوات المجد الفضائية	٥٩,٠٦٤**	٥	٠,٠٠١
١٦ قنوات أخرى	٣٥,٨١٢**	٥	٠,٠٠١

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥). ** عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠١)

يشير الجدول رقم (٣٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات

MBC الفضائية وبين متغير العمر، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٠١) وهي أقل

من (٠,٠١)، إذ تبين أن الفئات العمرية من (٤٠-٤٩) و(٥٠-٥٩) كانوا من أكثر المشاهدين

لقنوات MBC المختلفة. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض

لقنوات اوربيت المختلفة، وقنوات روتانا المختلفة، وقنوات دريم المختلفة، وقنوات LBC المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات الأغاني المختلفة، وقناة الرسالة، وقناة الأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية وقنوات أخرى وبين متغير العمر، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من (٠,٠٥)، إذ أن الفئة العمرية ٦٠ سنة فأكثر كانوا أكثر المشاهدين لقنوات اوربيت المختلفة، وقنوات دريم المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات Melody المختلفة من الفئات العمرية الأخرى، كما يشير الجدول رقم (٣٦) إلى أن الفئة العمرية (٥٩-٥٠) كانوا الأكثر مشاهدة لقنوات LBC المختلفة، وقناة الأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية من الفئات العمرية الأخرى، وكانت الفئة العمرية (٢٩-٢٠) أكثر المشاهدين لقنوات دريم المختلفة، وكانت الفئة العمرية (٤٩-٤٠) من أكثر المتعرضين للقنوات التعليمية المصرية وقنوات الأغاني المختلفة، وكانت الفئة العمرية من (٣٠-٣٩) من أكثر المتعرضين لقناة الرسالة وقنوات أخرى. في حين أن الجدول يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات الجزيرة المختلفة، وقنوات ART المختلفة، وقنوات المستقبل الفضائية وبين متغير العمر، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

الفرضية الفرعية الثالثة: لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

يشير الجدول رقم (٣٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لفضائيات MBC الفضائية وبين متغير المستوى التعليمي، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠٥)، إذ تبين أن حملة شهادة الدبلوم كانوا أكثر المتعرضين لقنوات MBC الفضائية. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات روتانا المختلفة، وقنوات LBC المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات الجزيرة المختلفة، وقنوات ART المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات المستقبل الفضائية، وقنوات الأغاني المختلفة، وقناة الرسالة، وقناة الأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية وقنوات أخرى وبين متغير المستوى التعليمي، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من (٠,٠٥)، إذ تبين أن الأميين كانوا أكثر تعرضاً لقنوات ART المختلفة وقنوات المستقبل الفضائية وقنوات الأغاني المختلفة والقنوات الأخرى من غيرهم.

كما يشير الجدول رقم (٥٣) إلى أن الحاصلين على شهادة الثانوية العامة كانوا أكثر المتعرضين لقنوات الجزيرة المختلفة، والحاصلين على شهادة الدبلوم أكثر المتعرضين لقنوات المجد الفضائية، وأكثر المتعرضين لقنوات روتانا المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية من الحاصلين على شهادة البكالوريوس، وتبين أن أكثر المتعرضين لقنوات LBC المختلفة وقناة الرسالة، وقناة الأردن الفضائية من الحاصلين على شهادة الماجستير. في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات اوربيت المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، وقنوات دريم المختلفة وحملة الدكتوراه، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

جدول (٣٧)

معامل مربع كاي بين المستوى التعليمي ومدى التعرض لقنوات MBC الفضائية

الدرجة	الحرية	قيمة مربع كاي	القنوات
١	٥	٥,٦٧٩	قنوات اوربيت المختلفة
٢	٥	١٦,٥٩٤**	قنوات روتانا المختلفة
٣	٥	٦,١٠٩	قنوات دريم المختلفة
٤	٥	١٢,٦١٠*	قنوات MBC المختلفة
٥	٥	١٤,٩٧٤**	قنوات LBC المختلفة
٦	٥	٢١,٨٢٨**	قنوات النيل (المصرية) المختلفة
٧	٥	٥١,٥٧٧**	قنوات الجزيرة المختلفة
٨	٥	٢٣,٩٨٦**	قنوات ART المختلفة
٩	٥	٧,٩١٣	قنوات Melody المختلفة
١٠	٥	٣٤,٩٥٦**	القنوات التعليمية المصرية
١١	٥	٣١,١٩٢**	قنوات المستقبل الفضائية
١٢	٥	١٦,٧٠٨**	قنوات الأغاني المختلفة
١٣	٥	٥١,٣٧٠**	الرسالة
١٤	٥	٢٧,٦٣٩**	الأردن الفضائية
١٥	٥	١٦,٣٥١**	قنوات المجد الفضائية
١٦	٥	٧١,٨٠٠**	قنوات أخرى

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥). ** عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠١)

الفرضية الفرعية الرابعة: لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " هناك علاقة ذات

دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى

لمتغير مستوى الدخل"، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

يشير الجدول رقم (٣٨) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٠٥) وهي أقل من (٠,٠٥)، إذ تبين أن أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (٣٥٠-٣٩٩ دينار) كانوا من أكثر المتعرضين لقنوات MBC الفضائية. وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات اوريبيت المختلفة، وقنوات روتانا المختلفة، وقنوات دريم المختلفة، وقنوات LBC المختلفة، قنوات الجزيرة المختلفة، قنوات ART المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات المستقبل الفضائية، وقنوات الأغاني المختلفة، وقناة الرسالة، وقناة الأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية والقنوات الأخرى وبين متغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من (٠,٠٥).

إذ تبين أن أصحاب الدخل التي تقل عن ١٠٠ دينار كانوا من أكثر المتعرضين لقنوات المستقبل الفضائية وقنوات المجد الفضائية، في حين كان أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (١٠٠-١٤٩ دينار) أكثر المتعرضين لقنوات Melody المختلفة وقناة الرسالة والقنوات الأخرى، وكان أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (٢٠٠-٢٤٩ دينار) هم أكثر المتعرضين لقنوات اوريبيت المختلفة وقنوات الأغاني المختلفة، في حين كان أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (٣٠٠-٣٤٩ دينار) أكثر المتعرضين لقنوات ART المختلفة وقناة الأردن الفضائية، وتبين أن أكثر المتعرضين لقنوات دريم المختلفة من أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (٤٠٠-٤٤٩ دينار)، وكان أكثر المتعرضين لقنوات روتانا المختلفة هم من أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (٤٥٠-٤٩٩ دينار). في حين كان أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (١٥٠-١٩٩ دينار) من أكثر المتعرضين لقنوات LBC المختلفة وقنوات الجزيرة المختلفة والقنوات التعليمية المصرية. بينما

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات النيل (المصرية) المختلفة وبين متغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

جدول (٣٨)

معامل مربع كاي بين مستوى الدخل ومدى التعرض لمحطة MBC الفضائية

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١ قنوات اوربيت المختلفة	٧٥,٣٣٤**	٩	٠,٠٠١
٢ قنوات روتانا المختلفة	٤٣,٠٩٧**	٩	٠,٠٠١
٣ قنوات دريم المختلفة	٧٦,١٣٠**	٩	٠,٠٠١
٤ قنوات MBC المختلفة	٢٣,٧٨١**	٩	٠,٠٠٥
٥ قنوات LBC المختلفة	٦١,٠١٥**	٩	٠,٠٠١
٦ قنوات النيل (المصرية) المختلفة	١٥,٨٠٧	٩	٠,٠٧١
٧ قنوات الجزيرة المختلفة	١٩,٧٩٣**	٩	٠,٠١٩
٨ قنوات ART المختلفة	٣٧,١٤٣**	٩	٠,٠٠١
٩ قنوات Melody المختلفة	٢٥,١٧٧**	٩	٠,٠٠٣
١٠ القنوات التعليمية المصرية	٦٤,٨٣٢**	٩	٠,٠٠١
١١ قنوات المستقبل الفضائية	٤١,٣٥٣**	٩	٠,٠٠١
١٢ قنوات الأغاني المختلفة	٣١,٢٣٣**	٩	٠,٠٠١
١٣ الرسالة	٥٦,٥٩٩**	٩	٠,٠٠١
١٤ الأردن الفضائية	٢٨,٤٨٩**	٩	٠,٠٠١
١٥ قنوات المجد الفضائية	٤٤,٠٧٩**	٩	٠,٠٠١
١٦ قنوات أخرى	٥٥,٦٢٤**	٩	٠,٠٠١

** عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠١)

الفرضية الفرعية الخامسة: لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير المهنة"، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (٣٩)

معامل مربع كاي بين المهنة ومدى التعرض لمحطة MBC الفضائية

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
١ قنوات اوربيت المختلفة	١٢,٨١٠	٧	٠,٠٧٧
٢ قنوات روتانا المختلفة	٧,٦٩٩	٧	٠,٣٦٠
٣ قنوات دريم المختلفة	٢٤,٠٤٩**	٧	٠,٠٠١
٤ قنوات MBC المختلفة	٢٩,٨٧٦**	٧	٠,٠٠١
٥ قنوات LBC المختلفة	٤٣,٢٥٢**	٧	٠,٠٠١
٦ قنوات النيل (المصرية) المختلفة	٧,٥٠٠	٧	٠,٣٧٩
٧ قنوات الجزيرة المختلفة	١٧,٠٥٣*	٧	٠,٠١٧
٨ قنوات ART المختلفة	٢١,٩١٩**	٧	٠,٠٠٣
٩ قنوات Melody المختلفة	٤٥,١٠٣**	٧	٠,٠٠١
١٠ القنوات التعليمية المصرية	٨٨,٣١٩**	٧	٠,٠٠١
١١ قنوات المستقبل الفضائية	٢٣,٥٣٢**	٧	٠,٠٠١
١٢ قنوات الأغاني المختلفة	٤١,٩٢٠**	٧	٠,٠٠١
١٣ الرسالة	٤٥,٩٣٧**	٧	٠,٠٠١
١٤ الأردن الفضائية	١٠,٥٤٢	٧	٠,١٦٠
١٥ قنوات المجد الفضائية	١٨,٢٨٧*	٧	٠,٠١١
١٦ قنوات أخرى	٧٥,٦٢١**	٧	٠,٠٠١

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥)، ** عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠١)

يشير الجدول رقم (٣٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المهنة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠١)، إذ تبين أن العسكريين كانوا من أكثر المتعرضين لقنوات MBC الفضائية. وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات دريم المختلفة، وقنوات LBC المختلفة، وقنوات الجزيرة المختلفة، وقنوات ART المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات المستقبل الفضائية، وقنوات الأغاني المختلفة، وقناة الرسالة، وقنوات المجد الفضائية، والقنوات الأخرى وبين متغير المهنة، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من (٠,٠٥). إذ تبين أن العاطلين عن العمل كانوا من أكثر المتعرضين لقنوات دريم المختلفة، وقنوات MBC المختلفة، وقنوات المستقبل الفضائية، وقنوات الأغاني المختلفة، في حين كان الطلاب من أكثر المتعرضين لقنوات LBC المختلفة، وقنوات الجزيرة المختلفة، وقنوات ART المختلفة، فيما كان التجار من أكثر المتعرضين لقنوات Melody المختلفة، وكان المهنيين من أكثر المتعرضين لقناة الرسالة، وقنوات المجد الفضائية من غيرهم، وكان المزارعين من أكثر المتعرضين للقنوات التعليمية المصرية، والقنوات الأخرى. في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات أوربيت المختلفة، وقنوات روتانا المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقناة الأردن الفضائية، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

الفرضية الثانية والتي تنص على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة" ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير الجنس"، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يلي:

يشير الجدول (٤٠) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وإثارة حب الاقتصاد والرغبة في الفوز على قرار شراء السلع والخدمات المختلفة وبين الجنس، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٢٩، ٠,٠٤٧) وهي أقل من (٠,٠٥)، وكانت هذه الفروق لصالح الذكور وذلك أن نسبتهم كانت أكبر من نسبة الإناث. في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وهي (أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، وأنه يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية، وأنه يبين جودة المنتجات وكفائتها، وأنه يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات، وأنه يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد، وأنه يثير رغبتي في الاقتناء والتملك) وبين متغير الجنس، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

جدول (٤٠)

معامل مربع كاي بين الجنس وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.	٥,٢٨٨	٢	٠,٠٧١
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية	٢,٦٥٣	٢	٠,٢٦٥
أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة	٧,٠٧٩*	٢	٠,٠٢٩
الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها	٥,٠٩٨	٢	٠,٠٧٨
الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز	٦,١٣١*	٢	٠,٠٤٧
الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات	٤,٦٨٤	٢	٠,٠٩٦
الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد	٣,٣١٢	٢	٠,١٩١
الإعلان يثير رغبتي في الاقتناء والتملك	٠,٨١٩	٢	٠,٦٦٤

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥)

الفرضية الفرعية الثانية: لاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير العمر "، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (٤١)

معامل مربع كاي بين العمر وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.	١٠,٦٨٥	١٠	٠,٣٨٣
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية	١٠,٤١٥	١٠	٠,٤٠٥
أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة	٣,٩١٣	١٠	٠,٩٥١
الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها	٨,٩٤٢	١٠	٠,٥٣٨
الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز	١٠,١٥٧	١٠	٠,٤٢٧
الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات	١٩,٢٠٩*	١٠	٠,٠٣٨
الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد	٧,٤٢٣	١٠	٠,٦٨٥
الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك	٥,٥١٨	١٠	٠,٨٥٤

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥)

يشير الجدول رقم (٣٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير العمر، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٠١) وهي أقل من (٠,٠١)، إذ تبين أن الفئات العمرية من (٤٠-٤٩) و (٥٠-٥٩) كانوا من أكثر المشاهدين لقنوات MBC المختلفة. وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات أوربيت المختلفة، وقنوات روتانا المختلفة، وقنوات دريم المختلفة، وقنوات LBC المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات الأغاني المختلفة، وقناة الرسالة، وقناة الأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية وقنوات أخرى وبين متغير العمر، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أقل من (٠,٠٥)، إذ أن الفئة العمرية ٦٠ سنة فأكثر كانوا أكثر المشاهدين لقنوات أوربيت المختلفة، وقنوات دريم المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات Melody المختلفة من الفئات العمرية الأخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة: لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير المستوى التعليمي "، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

يشير الجدول رقم (٤٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث إثارته للرغبة في الاقتناء والتملك على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المستوى التعليمي، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠٠٩) وهي أقل من (٠,٠١)، وكان الحاصلين على شهادة الثانوية العامة هم الأكثر تأثراً بهذا العامل في قرارهم شراء السلع والخدمات عن غيرهم. في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار

شراء السلع والخدمات وهي (أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، وأنه يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية، ومناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وأنه يبين جودة المنتجات وكفاءتها، وأنه يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز، وأنه يوفر الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات، وأنه يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد) وبين متغير الجنس، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

جدول (٤٢)

معامل مربع كاي بين المستوى التعليمي وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.	١١,٤٨٠	١٠	٠,٣٢١
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية	١٠,٣٠٢	١٠	٠,٤١٤
أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة	١٧,٧٣٣	١٠	٠,٠٦٠
الإعلان يبين جودة المنتجات وكفاءتها	١٠,١٥٨	١٠	٠,٤٢٧
الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز	١٣,٠٦٨	١٠	٠,٢٢٠
الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات	١٢,٧٣٠	١٠	٠,٢٣٩
الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد	٨,٣٤٧	١٠	٠,٥٩٥
الإعلان يثير رغبتي في الاقتناء والتملك	٢٣,٥٠٧**	١٠	٠,٠٠٩

** عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠١)

الفرضية الفرعية الرابعة: لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " هناك علاقة

ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى

لمتغير مستوى الدخل "، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

يشير الجدول رقم (٤٣) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وهي (أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، وأنه يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية، ومناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وأنه يبين جودة المنتجات وكفائتها، وأنه يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز، وأنه يوفر الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات، وأنه يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد، إثارته للرغبة في الاقتناء والتملك) وبين متغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

جدول (٤٣)

معامل مربع كاي بين مستوى الدخل وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

الفتوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.	١٣,٩٩٢	١٤	٠,٤٥٠
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية	١٢,٧٨٥	١٤	٠,٥٤٣
أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة	١٥,٧٧٧	١٤	٠,٣٢٧
الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها	٨,٢١٧	١٤	٠,٨٧٨
الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز	٢٠,٠٣٨	١٤	٠,١٢٩
الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات	١٥,٦٩٣	١٤	٠,٣٣٢
الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد	١٠,٥٣٠	١٤	٠,٧٢٣
الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك	١٧,٧٦٣	١٤	٠,٢١٨

الفرضية الفرعية الخامسة: لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير المهنة "، تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (٤٤)

معامل مربع كاي بين المهنة وتأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة

القنوات	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة.	١٣,٨٨٦	١٢	٠,٣٠٨
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية	١٢,٥٢٩	١٢	٠,٤٠٤
أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة	٢٤,٦٨٥*	١٢	٠,٠١٦
الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها	١٢,٢٠٤	١٢	٠,٤٢٩
الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز	١٥,٢٢٢	١٢	٠,٢٣٠
الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات	٨,٤٦٦	١٢	٠,٧٤٨
الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد	١١,٣٢٨	١٢	٠,٥٠١
الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك	٥,٧٨٠	١٢	٠,٩٢٧

* عند دلالة إحصائية أقل من (٠,٠٥)

يشير الجدول رقم (٤٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث أن أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المهنة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية لها بلغت (٠,٠١٦) وهي أقل من (٠,٠٥)، وكان الموظفين والمهنيين وربات البيوت هم أكثر المتأثرين بهذا العامل في قرارهم شراء السلع والخدمات من غيرهم من أصحاب المهن الأخرى. في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وهي (أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، وأنه يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية، وأنه يبين جودة المنتجات وكفائتها، وأنه يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز، وأنه يوفر الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات، وأنه يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد، إثارته للرغبة في الاقتناء والتملك) وبين متغير مستوى الدخل، وذلك لأن قيم الدلالة الإحصائية لها كانت أعلى من (٠,٠٥).

رابعاً: وضعت الدراسة عدد من التساؤلات العامة، التي تم الاستفادة منها في زيادة التعريف بموضوع الدراسة ومنها:

١. توفر جهاز استقبال (ستالايت)

جدول (٤٥)

توفر جهاز استقبال (ستالايت)

المجموع	النسبة المئوية (%)		
	لا	نعم	
١٠٠%	٠,٣	٩٩,٧	هل لديك جهاز استقبال (ستالايت)؟

توضح بيانات الجدول (٤٥) إلى أن غالبية العينة كانوا يمتلكون جهاز استقبال (ستالايت) إذ

شكلوا ما نسبته (٩٩,٧%) من مجمل العينة، في حين كانت نسبة الذين لا يمتلكون جهاز استقبال

(٠,٣%) من مجمل العينة.

٢. مشاهدة المحطات الفضائية في حال عدم امتلاك جهاز الاستقبال (الستالايت)؟

يشير الجدول رقم (٤٦) إلى أن الذين كانوا يشاهدون المحطات الفضائية عند الأصدقاء بلغ

عدددهم (١) شكلوا ما نسبته (٠,٢%) من مجمل العينة، وعدد الذين يشاهدونها في العمل (١) شكلوا

ما نسبته (٠,٢%) من مجمل العينة.

جدول (٤٦)

أين تشاهد الفضائيات في حالة عدم امتلاك جهاز استقبال

مكان المشاهدة	العدد	النسبة المئوية (%)
في العمل	١	٠,٢%
عند الأصدقاء	١	٠,٢%
عند الجيران ،في المقهى ،في النادي ،على الانترنت	—	—
المجموع	٢	٠,٤%

٣. مشاهدة المحطات الفضائية العربية.

جدول (٤٧)

مشاهدة الفضائيات العربية

المجموع	النسبة المئوية (%)		
	لا	نعم	
هل تشاهد المحطات الفضائية العربية؟	٠,٣	٩٩,٧	%١٠٠

يشير الجدول أعلاه إلى أن غالبية العينة كانت تشاهد المحطات الفضائية العربية، إذ شكلوا ما

نسبته (٩٩,٧%) من مجمل العينة، في حين شكل غير المشاهدين لها ما نسبته (٠,٣%) من مجمل

العينة.

٤. معدل مشاهدة القنوات الفضائية العربية باليوم الواحد

جدول (٤٨)

معدل مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية باليوم

النسبة المئوية (%)	العدد	مكان المشاهدة
٢٦,٦	١٥٩	٣ ساعات إلى أقل من ٤ ساعات
٢٤,١	١٤٤	أكثر من ساعة وأقل من ساعتين
٢١,٦	١٢٩	٤ ساعات فأكثر
٢٠,١	١٢٠	٢ ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
٥,٠	٣٠	ساعة واحدة
٢,٦	١٨	أقل من ساعة
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

يشير الجدول (٤٨) إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يشاهدون المحطات الفضائية العربية بمعدل ٣ ساعات إلى أقل من ٤ ساعات يومياً، إذ شكلوا ما نسبته (٢٦,٦%) من مجمل العينة، في حين أن (٢٤,١%) من مجمل العينة كان معدل مشاهدتهم للمحطات الفضائية العربية أكثر من ساعة وأقل من ساعتين يومياً، وكان الأفراد الذين بلغ معدل مشاهدتهم لها ٤ ساعات فأكثر يومياً (٢١,٦%) من مجمل العينة، والذين يشاهدون المحطات الفضائية العربية بمعدل ٢ ساعة إلى أقل من ٣ ساعات يومياً شكلوا ما نسبته (٢٠,١%) من مجمل العينة، بينما شكل الذين يشاهدون المحطات الفضائية العربية بمعدل ساعة واحدة يومياً ما نسبته (٥,٠%) من مجمل العينة، وأخيراً شكل الأفراد الذين يشاهدون هذه المحطات بمعدل أقل من ساعة يومياً ما نسبته (٢,٥%) من مجمل العينة.

٥. البرامج التي يتابعها أفراد العينة على شاشات المحطات الفضائية العربية

وتم ادراج ١١ خيار للمبحوثين تتضمن المواد أو البرامج التي يشاهدونها، مع توفر خيار (يمكن اختيار أكثر من إجابة) وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين وكانت النتائج كما يلي:

يشير الجدول رقم (٤٩) أن غالبية العينة تتابع برامج الإعلانات والدعايات بنسبة (٥٥,٦%) من مجمل العينة، يليها برامج المسلسلات والموعات بنسبة (٥٤,٦%) من مجمل العينة، ثم برامج الأفلام بنسبة (٣٩,٤%)، ثم البرامج الرياضية بنسبة (٢٨,٧%)، ثم تأتي البرامج الإخبارية بنسبة (٢٤,٩%)، ثم البرامج الوثائقية والتسجيلية بنسبة (٢٢,٧%)، ثم البرامج الدينية بنسبة (٢٠,٤%)، ثم برامج المسابقات بنسبة (١٩,٢%)، ثم البرامج الثقافية بنسبة (١٦,٢%)، وأخيراً تأتي البرامج الحوارية (ندوات ومناقشات) بنسبة (١٤,٢%) من مجمل العينة. أما فيما يتعلق بجميع الخيارات السابقة، فإن نسبتها (١٨,٠%) من مجمل العينة.

جدول (٤٩)

البرامج التي يشاهدها الجمهور الأردني على الفضائيات العربية

البرامج	نسبة المشاهدة
الإعلانات والدعايات	٥٥,٦
المسلسلات والموعات	٥٤,٦
الأفلام	٣٩,٤
الرياضية	٢٨,٧
الإخبارية	٢٤,٩
الوثائقية والتسجيلية	٢٢,٧
الدينية	٢٠,٤
المسابقات	١٩,٢
الثقافية	١٦,٢
برامج حوارية (ندوات ومناقشات)	١٤,٢
جميع ما ذكر	١٨,٠

٦. مشاهدة الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة القنوات الفضائية العربية

جدول (٥٠)

مشاهدة الإعلانات والدعايات التجارية على القنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية (%)			البرامج
نادراً	أحياناً	دائماً	
٢,٥	٥٤,٩	٤٢,٦	أشاهد الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة القنوات الفضائية العربية؟

يشير الجدول أعلاه إلى أن غالبية العينة كانوا يشاهدون الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة قنوات MBC الفضائية بمعدل (أحياناً) حيث شكلوا ما نسبته (٥٤,٩%) من مجمل العينة، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونها باستمرار (٤٢,٦%) من مجمل العينة، وكانت نسبة الذين لا يشاهدونها أبداً (٢,٥%) من مجمل العينة.

٧. الفترات الزمنية التي تشاهد فيها الإعلانات والدعايات التجارية

تم استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين، للإجابة على هذا السؤال، فقد كانت النتائج كما يلي:

جدول (٥١)

الفترات الزمنية التي تشاهد فيها الإعلانات والدعايات التجارية

النسبة المئوية (%)	العدد	الفترة الزمنية
٤٢,٨	٢٥٥	المساء المبكر (٣ - إلى ما قبل ٨)
٤٠,٤	٢٤١	فترة السهرة (٨ - إلى ما قبل ١٢)
١١,٩	٧١	ظهراً (١١ - إلى ما قبل ٣)
٣,٤	٢٠	بعد منتصف الليل
١,٥	٩	صباحاً (الساعة ٧ - إلى ما قبل ١١)

يشير الجدول رقم (٥١) إلى أن أكثر الأوقات التي يشاهد فيها المواطنون الإعلانات والدعايات التجارية هي فترة المساء المبكر (٣ - إلى ما قبل ٨) حيث شكلت الإجابات لهذه الفترة ما نسبته (٤٢,٨%) من مجمل العينة، يليها فترة السهرة (٨ - إلى ما قبل ١٢) بنسبة (٤٠,٤%) من مجمل العينة، تأتي بعدها فترة الظهر (١١ - إلى ما قبل ٣) بنسبة (١١,٩%)، ثم فترة بعد منتصف الليل بنسبة (٣,٤%)، وأخيراً تأتي فترة الصباح (الساعة ٧ - إلى ما قبل ١١) بنسبة مقدارها (١,٥%) من مجمل العينة.

٨. أهم أشكال الإعلان الأكثر إقناعاً عند عينة الدراسة

يشير الجدول رقم جدول (٥٢) إلى أن أكثر أشكال الإعلان إقناعاً هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر، حيث حصل على نسبة (٤٠,٤%) من مجمل العينة، يليه الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر وحصل على نسبة (٢٥,٢%) من مجمل العينة، يليه الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر بنسبة (١٥,٩%) من مجمل العينة، يليه الإعلان على شكل أغنية أو موال بنسبة (١١,٢%) من مجمل العينة، وأخيراً كان الإعلان على شكل التمثيلية القصيرة الأقل إقناعاً لدى المشاهدين وحصل على أقل نسبة مقدارها (٧,٢%).

جدول (٥٢)

أشكال الإعلان الأكثر إقناعاً لدى مشاهدي القنوات الفضائية العربية في الأردن

النسبة المئوية %	العدد	الإجابة
٤٠,٤	٢٤١	الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر
٢٥,٢	١٥٠	الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر
١٥,٩	٩٥	الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر
١١,٢	٦٧	الإعلان على شكل أغنية أو موال
٧,٣	٤٧	التمثيلية القصيرة
١٠٠%	٦٠٠	المجموع

٩. اللغة التي يفضل أفراد العينة أن يبث فيها الإعلان

جدول (٥٣)

اللغة المفضلة للإعلان التجاري

النسبة المئوية (%)		اللغة
لا	نعم	
٤٣,١	٥٦,٩	العامية
٦٨,١	٣١,٩	اللغة العربية الفصحى
٩٢,٣	٧,٢	أكثر من لغة
٩٧,٣	٢,٧	الأجنبية

يشير الجدول (٥٣) إلى أن غالبية العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية إذ شكلوا ما نسبته (٥٦,٩%) من مجمل العينة، في حين أن (٣١,٩%) من مجمل العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العربية الفصحى، وكان (٧,٢%) من مجمل العينة يفضلون أن يكون الإعلان بأكثر من لغة، و(٢,٧%) من مجمل العينة فضلوا أن يكون الإعلان باللغة الأجنبية.

١٠. مشاهدة مجموعة قنوات MBC الفضائية هي مشاهدة منتظمة أم غير منتظمة

يشير الجدول (٥٤) إلى أن غالبية عينة الدراسة كانوا من مشاهدي محطات MBC الفضائية بشكل منتظم حيث بلغت نسبتهم (٩٦,٨%) من مجمل العينة، في حين بلغت نسبة المشاهدة غير المنتظمة، لهذه المحطات (٣,٢%) من مجمل العينة.

جدول (٥٤)

نسبة المشاهدة لمحطات MBC الفضائية في الأردن

النسبة المئوية (%)		السؤال
غير منتظمة	منتظمة	
٣,٢	٩٦,٨	مشاهدتي لمجموعة قنوات MBC الفضائية مشاهدة؟

١١. مشاهدة الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة قنوات MBC الفضائية

تم استخراج النسب المئوية لإجابات المبحوثين، للإجابة عن هذا السؤال، وكانت النتائج كما

يلي:

يشير الجدول (٥٥) إلى أن نسبة الذين يشاهدون الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة قنوات MBC الفضائية أحياناً كانت (٥٠,٢%) من مجمل العينة، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونها باستمرار (٤٧,٨%) من مجمل العينة، وكانت نسبة الذين لا يشاهدونها أبداً (٢,٠%) من مجمل العينة، وهذا يعني أن (٩٨%) من أفراد العينة هم ممن يتعرضون لمشاهدة الإعلانات والدعايات التجارية، على شاشة قنوات MBC الفضائية، وهي بنسبة عالية جداً.

جدول (٥٥)

نسبة مشاهدة الإعلانات والدعايات على شاشة قنوات MBC الفضائية

النسبة المئوية (%)			البرامج
نادرًا	أحياناً	دائماً	
٢,٠	٥٠,٢	٤٧,٨	اشاهد الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة قنوات MBC الفضائية؟

الفصل الخامس

الخاتمة

نتائج الدراسة

خلاصة النتائج

الاستنتاجات

التوصيات

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص العينة

(١) بينت نتائج الدراسة أن غالبية افراد العينة كانوا من الذكور، شكلوا ما نسبته (٦٥,١%) من إجمالي العينة، و شكل الاناث ما نسبته (٣٤,٩%) منها، وهي نتيجة تتفق مع طبيعة المجتمع الاردني الذكوري، فالرجل كما تضرع نتيجة الدراسة هو اكثر من يتسوق او يتواجد في اماكن التسوق والمولات والاماكن التي تم توزيع الاستبانة فيها، اضافة الى ان الباحث واجه صعوبة نسبية في عملية تعبئة و اتمام معلومات الاستبانة من فئة الاناث، وهو ما يتفق مع طبيعة المجتمع الاردني المحافظ عموماً.

(٢) في المتغير الديمغرافي الحالة الاجتماعية، شكل المتزوجين اقلية في عينة الدراسة بنسبة (٤٨,٩%) من إجمالي العينة، تلاهم غير المتزوجين بنسبة (٣٨,٧%)، ثم الأراذل بنسبة (٨,٢%)، والمطلقين بنسبة (٤,٢%) من إجمالي العينة، وهي نتيجة لا تحتاج الى تعليق.

(٣) في المتغير الديمغرافي العمر شكل الذين كانت تتراوح أعمارهم ما بين (٣٠-٣٩) اقلية في عينة الدراسة بنسبة (٣٧,٤%) من إجمالي العينة، تلاهم الذين تراوحت أعمارهم ما بين (٢٠-٢٩) بنسبة (٣٥,١%)، ثم الذين كانت أعمارهم أقل من ٢٠ سنة بنسبة (١٣,٨%)، والذين كانت أعمارهم ما بين (٤٠-٤٩) شكلوا ما نسبته (٩,٠%) من إجمالي العينة، اما الذين كانت أعمارهم ما بين (٥٠-٥٩) فشكّلوا ما نسبته (٣,٠%)، و الذين كانت أعمارهم ٦٠ سنة، شكلوا ما نسبته (١,٧%) من إجمالي العينة، وهذا يتفق ايضاً، مع طبيعة المجتمع الاردني الذي يمتاز بارتفاع معدلات الشباب فيه.

٤) في المتغير الديمغرافي المهنة التي يزاولها افراد العينة تبين ان الاغلبية كانت الموظفين، وشكلوا أعلى نسبة من إجمالي العينة بنسبه بلغت (٢٥,١%)، تلاهم العسكريين (٢٠,٠%)، ثم ربات البيوت (١٤,٩%) ، تلاهم المهنيين (١٤,٢%)، ثم الطلاب (١٢,٥%)، فالتجار (٧,٠%)، فالمزارعين (٥,٢%)، وأخيرا المبحوثين العاطلين عن العمل شكلوا ما نسبته (١,٠%) من إجمالي العينة.

٥) في المتغير الديمغرافي المستوى التعليمي شكل حملة شهادة الثانوية العامة ما نسبته (٢٥,٠%) من إجمالي العينة، أقل من الثانوية العامة (٢٤,٥%) ، البكالوريوس (٢٣,٨%) ، الدبلوم (١٨,٦%) ، الماجستير (٢,٤%) ، افراد العينة الأميين (٥,٥%) ، وأخيراً الدكتوراه (٠,٢%) من إجمالي العينة.

٦) في المتغير الديمغرافي الاقتصادي مستوى الدخل، تبين أن معظم أفراد العينة هم من الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٢٥٠-٢٩٩ ديناراً شكلوا ما نسبته (٢٠,٩%) من إجمالي العينة، تلاهم الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٤٠٠-٤٤٩ ديناراً، بنسبة (١٤,٤%)، ثم الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٣٠٠-٣٤٩ ديناراً ، بنسبة (١٢,٢%)، ثم الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ١٠٠-١٤٩ ديناراً بنسبة (١٢,٠%)، ثم الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٣٥٠-٣٩٩ ديناراً، بنسبة (٨,٢%)، فالذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ١٥٠-١٩٩ ديناراً، بنسبة (٧,٧%)، فالذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٢٠٠-٢٤٩ ديناراً، بنسبة (٧,٣%)، ثم الذين تراوح مستوى دخلهم ما بين ٤٥٠-٤٩٩ ديناراً، بنسبة (٧,٣%)، فالذين كان مستوى دخلهم أقل من ١٠٠ دينار، بنسبة (٧,٠%)، ثم المبحوثين الذين كان دخلهم ٥٠٠ دينار فأكثر فشكلوا ما نسبته (٣,٠%) من إجمالي العينة، وهذه النتيجة تتفق مع المهنة التي يزاولها افراد العينة،

وتتفق مع مستوى الدخل المالية والرواتب التي يتقاضاها افراد المجتمع الاردني وتتفق مع الوضع الاقتصادي العام ،حسب معلومات الباحث.

ثانيا: النتائج المتعلقة باسئلة الدراسة

○ التعرض لمجموعة قنوات MBC الفضائية، مقارنة مع المحطات الأخرى

اولا: تبين ان ترتيب القنوات الفضائية التي يتعرض لها المشاهد في الاردن مرتبة من الاكثر

تعرضا الى الاقل تعرضا هو كما يلي:

١. قنوات MBC المختلفة بنسبة (٧٩,٥%).

٢. قنوات الجزيرة المختلفة (٤٧,٤%).

٣. قنوات النيل (المصرية) المختلفة (٢٨,٠%).

٤. قنوات دريم المختلفة (٢٤,٥%).

٥. قناة الأردن الفضائية (٢٢,٢%).

٦. قنوات LBC المختلفة (١٩,٧%).

٧. قنوات أخرى (١٨,٩%).

٨. قنوات ART المختلفة (١٨,٠%).

٩. قنوات روتانا المختلفة (١٧,٤%).

١٠. قناة الرسالة (١٦,٠%).

١١. قنوات الأغاني المختلفة (١٥,٧%).

١٢. قنوات المجد الفضائية (١٥,٠%).

١٣. قنوات المستقبل الفضائية (١٤,٤%).

١٤. قنوات أوربيت المختلفة (١٢,٤%).

١٥. قنوات Melody المختلفة (٩,٥%).

١٦. القنوات التعليمية المصرية (٦,٣%).

ثانياً: أكثر القنوات مشاهدة من قبل عينة الدراسة هي قناة MBC1 المتنوعة حيث شكل عدد المشاهدين لهذه القناة ما نسبته (٧٧,٠%) من مجمل العينة، وكانت أعلى نسبة مشاهدة لها ساعة واحدة يومياً بنسبة ٤٢,٥%، من اجابات عينة الدراسة.

ثالثاً: أعلى معدل مشاهدة لمحطة الأفلام MBC2 ما بين ساعة الى أقل من ساعتين يومياً بنسبة ٥١,٨%، من مجمل اجابات العينة.

رابعاً: أعلى معدل مشاهدة لمحطة الأطفال MBC3 ساعة واحدة بنسبة ٥٣,٦%.

خامساً: أعلى معدل مشاهدة MBC4 أقل من ساعة يومياً بنسبة ٥٦,٨%.

سادساً: أعلى معدل مشاهدة MBC Action ما بين أكثر من ساعة وأقل من ساعتين يومياً بنسبة ٤٤,٦%.

سابعاً: أعلى معدل مشاهدة للمحطة الإخبارية العربية أقل من ساعة يومياً بنسبة ٧٨,٤%، من مجمل العينة.

ثامناً: غالبية البرامج المشاهدة من قبل عينة الدراسة هي المسلسلات والمنتوعات حيث شكلت نسبة مشاهدتها (٦٠,٤%) من مجمل العينة.

- دوافع تعرض المشاهدين في الأردن، للأعلان على قنوات MBC الفضائية

(١) تبين أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للإعلان على شاشة محطة MBC الفضائية هو أن الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات بنسبة مقدارها (٧٨,٥%) من مجمل العينة، وهي نسبة مرتفعة.

(٢) كانت درجة تأثير دافع ان "الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات" مرتفعة.

(٣) كانت درجة تأثير دافع ان "الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة" منخفضة، وأقل التأثيرات المعرفية انخفاضا.

(٤) كانت درجة تأثير الدوافع المعرفية في تعرض المشاهدين في الأردن، للإعلان على قنوات MBC الفضائية منخفضة.

(٥) أهم الدوافع الوجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية، هو أن "الإعلانات تساهم في معاشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية"، إذ حصل هذا الدافع على نسبة (٣٥,٢%) من مجمل العينة.

(٦) كانت درجة تأثير دافع "الإعلانات تساهم في معاشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية"، مرتفعة.

(٧) أقوى الدوافع السلوكية لدى المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو اختيار السلع والخدمات المعلن عنها في هذه القنوات خصوصاً، وبلغت نسبة هذا الدافع (٤٠,١%) من مجمل العينة.

(٨) اضعف الدوافع السلوكية لدى المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو ان "قرار الشراء يعتمد على الإعلان" بنسبة (٧,٠%) من مجمل العينة.

(٩) درجة تأثير دافع "لان قرارى بالشراء يعتمد على الاعلان" كانت مرتفعة.

١٠) درجة تأثير دافع "لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية" كانت منخفضة.

١١) درجة تأثير الدوافع السلوكية في تعرض المشاهدين في الأردن للإعلان على قنوات MBC الفضائية، كانت مرتفعة.

○ تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي

١. أقوى تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات، كان أن "الإعلان يبين جودة المنتجات

وكفائتها" حيث شكلت درجة الاستجابة (دائماً) ما نسبته (٤١,٤%) من مجمل العينة.

٢. أضعف تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات، كان "أسعار السلع والخدمات المعلن

عنها مناسبة ومعقولة"، حيث شكلت درجة الاستجابة (دائماً) ما نسبته (٦,٩%) من مجمل العينة.

٣. أعلى نسبة قبول المبحوثين لآثار الإعلانات على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، كان

لاثر "الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة" وكانت

بنسبة مرتفعة.

٤. أقل نسبة لقبول المبحوثين لآثار الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، كان

لاثر "الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك"، وكانت نسبة منخفضة.

٥. كان للتأثيرات التالية نسبة قبول مرتفعة، على قرار الشراء.

١. الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة

المختلفة.

٢. الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية

٣. أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة.

٦. كان للتأثيرات التالية نسبة قبول منخفضة، على قرار الشراء.

١. الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها

٢. الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز

٣. الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات

٤. الإعلان يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد

٥. الإعلان يثير رغبتي في الاقتناء والتملك.

• دوافع المشاهدين لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية.

١. تبين ان الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً هي اقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو

خدمة معينة، بنسبه (٤١,٤%) من مجمل العينة في درجة الاستجابة (دائماً).

٢. وفي درجة الاستجابة (احياناً) بلغت النسبة، (٥١,٧%) من مجمل العينة .

٣. نسبة القبول لأثر عبارة ان "فاعلية الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً

ونجاحها بإقناعي"، كانت مرتفعة.

٤. نسبة القبول لأثر "الأصدقاء"، كانت اقل درجة منخفضة.

٥. كان لتأثيرات العبارات التالية (فاعلية الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً

ونجاحها بإقناعي) و (غير ذلك) نسبة قبول مرتفعة.

٦. كان لتأثيرات العبارات التالية (فاعلية الإعلانات في القنوات الفضائية عموماً ونجاحها

بإقناعي) (الأصدقاء)، (العائلة)، (الحاجة الى السلعة او الخدمة ذاتها) نسبة قبول منخفضة.

٧. أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في الاردن في اعلانات قنوات MBC الفضائية، هو السعر،

بنسبه (٣٧,٩%) من مجمل العينة.

٨. تبين أن نسبة المبحوثين الذين يجعلهم الإعلان راغبين في اقتناء سلع وخدمات، هم بحاجة إليها فقط، قد بلغت (٦٢,١%) من مجمل العينة، في درجة الاستجابة (دائما).

٩. تبين أن نسبة المشاهدين الذين يجعلهم الإعلان راغبين في اقتناء سلع وخدمات ليسوا بحاجة إليها، قد بلغت (٤٨,٠%) من مجمل العينة، في درجة استجابة (دائما).

يتبين مما سبق ما يلي:

١. ان هناك درجة ارتباط بين الاعلان واقتناء السلع ، فهي درجة مرتفعة سواء اذا كانت السلعة او الخدمة مما يحتاجها المستهلك، او التي لا يحتاجها بنسبة متقاربة.

٢. ان للاعلان دور كبير في تحقيق المستهلك على عملية الاقتناء للسلع والخدمات سواء تلك التي يحتاجها او لم تلك التي لم يحتاجها.

٣. اجمالا فقد كانت درجة ارتباط شراء السلعة او اقتنائها مرتفعة سواء كان الاعلان يجعل المشاهد يشتري ما يحتاجه من سلع وخدمات فقط او ما لا يحتاجه.

• تبين أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها إذ شكلوا ما نسبته (٥٩,٤%) من مجمل العينة.

• أهم اسباب اقتناء المبحوثين للسلع والخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها مرتبة من الاكثر اهمية الى الاقل:

١. الشعور بالتفوق كونهم قد ملكوا أحدث ما يعلن عنه، بنسبة (٢٢,٩%) .

٢. الإعجاب بالإعلان بنسبة (٢٠,٣%)،

٣. الاقتناء لمجرد المتعة بنسبة (١٨,٨%)

٤. معرفة مميزات السلعة عن الإعلان بنسبة (١٠,٩%) .

٥. الشعور بمجاعة الزمن الذي نعيش فيه بنسبة (٧,٢%) .
٦. الرغبة بتقليد الآخرين بنسبة (٥,٤%).
٧. الرغبة بتجريب السلعة بنسبة (٤,٤%) من مجمل العينة.
- تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية في الأردن.
١. تبين ان اعلى درجة تاثير للاعلانات على الثقافة الاستهلاكية، لدى عينة الدراسة، كانت ان الثقافة الاستهلاكية " تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد"، بنسبة (٦٢,١%) في درجة الاستجابة (دائماً).
٢. تبين ان درجة تاثير الاعلان على زيادة الثقافة الاستهلاكية عند افراد العينة المبحوثين هي درجة مرتفعة رغم تغير معطيات الفقرات الدالة.
٣. حصلت الفقرة التي تنص على " تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد"، على اعلى نسبة قبول مرتفعة، عند افراد العينة.
٤. حصلت الفقرة والتي تنص على " الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة"، على اقل نسبة قبول مرتفعة.
٥. تبين ان درجات الآثار المذكورة التالية جميعها مرتفعة :
 - (١) مشاهدة الاعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية.
 - (٢) تشجع على ثقافة الاستهلاك غير المنضبط.
 - (٣) تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد.
 - (٤) تنتج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي.
 - (٥) تضفي على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد (stylish), غير الصادق معظم الاحيان

٦) تغرس الاعلانات طموحات استهلاكية كبيرة، وأحلاما وردية وواقعا مزيفا

٧) الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة.

• الآثار الايجابية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين في الأردن

١. تبين ان اهم هذه الآثار، هو انها تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها وكانت في

درجة الاستجابة (دائما) ٣٨,١% و (احيانا) هي ٥٨,٤%، وهي درجة عالية.

٢. حصلت العبارة السابقة على نسبة قبول، بدرجة مرتفعة عند افراد العينة.

٣. حصلت عبارة ان الاعلانات تساهم في معاشة الحياة العصرية، على درجة مرتفعة.

٤. حصلت عبارة ان الاعلانات تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة

بينها، على درجة مرتفعة.

٥. حصلت العبارات التالية على درجات اثر منخفضة، عند افراد العينة.

١) تعرفني على كيفية استخدام السلع والمنتجات

٢) تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة

٣) تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى

٤) ترفع من ثقافتي ومعرفتي

٥) تدفعني للتركيز على كل جديد في العلم والثقافة والمعرفة

٦) تخفض تكلفة السلع والخدمات.

٦. نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة اعلاة مجتمعة كانت منخفضة.

- الآثار السلبية للإعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية حسب وجهة نظر المشاهدين في الأردن

١. تبين أن أهم هذه الآثار السلبية هو أنها (دائماً) "تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط"، و(دائماً) "تخدش الحياء العام" بنسبه (٦٢,١%) من مجمل العينة.

٢. تبين ان نسبة قبول المبحوثين لسلبية جميع الآثار المذكورة ادناة للإعلانات على شاشة قنوات MBC الفضائية، كانت مرتفعة وهي:

- (١) الاعلانات تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء
- (٢) الاعلانات تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط
- (٣) الاعلانات لا تمثل الواقع
- (٤) تخدش الحياء العام
- (٥) تساهم في مجارة أنماط المعيشة الغربية السلبية
- (٦) الإعلانات تدفعني لاستهلاك السلع بشكل مفرط وغير واع
- (٧) الإعلانات تساهم في شرائي أشياء لا احتاجها
- (٨) الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط
- (٩) الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها
- (١٠) الاعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات
- (١١) الإعلانات تسبب زيادة استهلاك السلع والمنتجات
- (١٢) الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين

٣. حصلت الفقرة والتي تنص على "الاعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات" على أعلى نسبة

قبول

• مدى التزام قنوات MBC الفضائية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان

التلفزيوني

(١) تبين من نتائج هذه الدراسة أن نسبة (٧٠,٨%) من مجمل افراد العينة، أشاروا إلى أن

الإعلانات على قنوات MBC الفضائية تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين.

(٢) حصلت العبارات التالية على درجة قبول مرتفعة من افراد العينة.

- الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين.
- الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها.
- الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية.
- الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط قانونية أو أخلاقية.
- الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط.

مما يدل على ان افراد عينة الدراسة قد اجمعوا على ان هناك عدم التزام من قبل قنوات

MBC الفضائية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني.

(٣) حصلت العبارة التالية على درجة قبول منخفضة من افراد العينة:

الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى فقط.

خامسا: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

تعاملت الدراسة مع فرضيتين هما

الفرضية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية

مقارنة بالمحطات الأخرى والمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة"

الفرضية الثانية : "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء

السلع والخدمات المختلفة تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة"

وقسمت كل فرضية الى خمسة فرصيات فرعية

اولا: تبين من قياس الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "هناك علاقة ذات دلالة

إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير

الجنس"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين

متغير الجنس.

٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات روتانا المختلفة، وقنوات LBC

المختلفة، والقنوات التعليمية المصرية، وقنوات الأغاني المختلفة وبين متغير الجنس.

٣. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات اوربيت المختلفة، وقنوات

دريم المختلفة، وقنوات MBC المختلفة، وقنوات النيل (المصرية) المختلفة، وقنوات الجزيرة

المختلفة، وقنوات ART المختلفة، وقنوات Melody المختلفة، وقنوات المستقبل الفضائية،

والرسالة، والأردن الفضائية، وقنوات المجد الفضائية، وقنوات أخرى، وبين متغير الجنس.

ثانياً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير العمر"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير العمر.

٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض للقنوات العربية المختلفة، وبين متغير العمر.

٣. تبين أن الفئات العمرية من (٤٠-٤٩) و (٥٠-٥٩) كانوا من أكثر المشاهدين لقنوات MBC المختلفة.

ثالثاً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، تعزى لمتغير المستوى التعليمي"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المستوى التعليمي.

٢. تبين أن حملة شهادة الدبلوم كانوا أكثر المتعرضين لقنوات MBC الفضائية.

رابعاً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير مستوى الدخل"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير مستوى الدخل.

٢. تبين أن أصحاب الدخل التي تتراوح ما بين (٣٥٠-٣٩٩ دينار) كانوا من أكثر المتعرضين لقنوات MBC الفضائية.

خامساً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى تعزى لمتغير المهنة"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المهنة.

٢. تبين أن العسكريين من أفراد العينة، كانوا من أكثر المتعرضين لقنوات MBC الفضائية.

قياس الفرضية الثانية

أولاً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير الجنس"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وإثارة حب الاقتصاد والرغبة في الفوز على قرار شراء السلع والخدمات المختلفة وبين الجنس.

٢. كانت هذه الفروق لصالح الذكور وذلك لأن نسبتهم كانت أكبر من نسبة الإناث.

٣. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وهي (أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، وأنه يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية، وأنه يبين جودة المنتجات وكفائتها، وأنه يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري السلع والخدمات، وأنه يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد، وأنه يثير رغبتي في الاقتناء والتملك) وبين متغير الجنس.

ثانياً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير العمر "، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير العمر.

٢. كانت الفئة العمرية (٢٠ - ٢٩ سنة) هي الأكثر تأييداً لتأثير هذا العامل في قرارهم شراء السلع والخدمات عن غيرها من الفئات العمرية الأخرى

٣. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير العمر، وهذه العوامل هي:

- (١) أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية.
- (٢) مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها.
- (٣) يبين جودة المنتجات وكفائتها.
- (٤) يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.

(٥) يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد.

(٦) يثير رغبتني في الاقتناء والتملك.

ثالثاً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير المستوى التعليمي "، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

(١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث إثارته للرغبة في الاقتناء والتملك على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المستوى التعليمي.

(٢) كان الحاصلين على شهادة الثانوية العامة هم الأكثر تأثراً بهذا العامل في قرارهم شراء السلع والخدمات عن غيرهم.

(٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير الجنس وهذه العوامل هي:

- يثير رغبتني في الاقتناء والتملك
- أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية.
- يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية
- مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها.
- يبين جودة المنتجات وكفائتها.
- يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.
- يوفر الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات،

▪ يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد.

رابعاً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة تعزى لمتغير مستوى الدخل "، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات التالية وبين متغير مستوى الدخل.

١. يثير رغبتني في الاقتناء والتملك.
٢. أن الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة، يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية.
٣. يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية
٤. مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها.
٥. يبين جودة المنتجات وكفائتها.
٦. يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.
٧. يوفر الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات،
٨. يساهم في معاشتي الحياة العصرية التي أريد.

خامساً: تبين من قياس الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الاعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة، تعزى لمتغير المهنة"، باستخدام اختبار مربع كاي (Chi-square)، ما يلي:

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث أن أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المهنة.
٢. كان الموظفون والمهنيون وربات البيوت، هم أكثر المتأثرين بهذا العامل في قرارهم شراء السلع والخدمات من غيرهم من أصحاب المهن الأخرى.
٣. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين باقي العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير مستوى الدخل.

ثالثاً: نتائج مرتبطة بالدراسة

١. بينت النتائج أن الذين يمتلكون جهاز استقبال (ستالايت) بنسبه (٩٩,٧%) من مجمل العينة.
٢. بينت النتائج أنه في حالة افراد العينة الذين لا يمتلكون جهاز الاستقبال (الستالايت)، وعددهم (٢) اثنان، فان مفردة واحدة فقط تشاهد الفضائيات عند الأصدقاء، ومفردة في العمل.
٣. تبين أن اغلبية العينة، كانت تشاهد المحطات الفضائية العربية، بنسبه (٩٩,٧%) من مجمل العينة، في حين شكل غير المشاهدين لها ما نسبته (٠,٣%) من مجمل العينة.
٤. بينت النتائج ان النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانوا يشاهدون المحطات الفضائية العربية، بمعدل ٣ ساعات إلى أقل من ٤ ساعات يومياً، إذ شكلوا ما نسبته (٢٦,٦%) من مجمل العينة، في حين شكل الأفراد الذين يشاهدون هذه المحطات بمعدل أقل من ساعة يومياً ما نسبته (٢,٥%).
٥. جاء ترتيب البرامج التي يفضل افراد عينة الدراسة مشاهدتها كما يلي:

(١) الإعلانات والدعايات بنسبة (٥٥,٦%)

(٢) المسلسلات والمنوعات بنسبة (٥٤,٦%)

٣) الأفلام بنسبة (٣٩,٤%)

٤) الرياضة بنسبة (٢٨,٧%)

٥) البرامج الإخبارية بنسبة (٢٤,٩%)

٦) البرامج الوثائقية والتسجيلية بنسبة (٢٢,٧%)

٧) البرامج الدينية بنسبة (٢٠,٤%)

٨) برامج المسابقات بنسبة (١٩,٢%)

٩) جميع البرامج بنسبة (١٨,٠%)

١٠) ثم البرامج الثقافية بنسبة (١٦,٢%)

١١) البرامج الحوارية (ندوات ومناقشات) بنسبة (١٤,٢%) من مجمل العينة.

٦. تشير النتائج أن غالبية العينة كانوا يشاهدون الإعلانات على شاشة قنوات MBC الفضائية

بنسبة (٥٤,٩%) من مجمل العينة.

٧. تبين أن أكثر الأوقات التي يشاهد فيها افراد العينة الإعلانات هي فترة المساء المبكر (٣ -

إلى ما قبل ٨ مساءً) بنسبة (٤٢,٨%)، يليها فترة السهرة (٨ - إلى ما قبل ١٢ ليلاً) بنسبة

(٤٠,٤%)، ثم فترة الظهر (١١ - إلى ما قبل ٣) بنسبة (١١,٩%)، ثم فترة بعد منتصف الليل

بنسبة (٣,٤%)، وأخيراً تأتي فترة الصباح (الساعة ٧ - إلى ما قبل ١١) بنسبة مقدارها

(١,٥%) من مجمل العينة.

٨. تبين أن أكثر أشكال الإعلان إقناعاً هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر، حيث حصل على

نسبة (٤٠,٤%) من مجمل العينة، يليه الإعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر بنسبة

(٢٥,٢%)، ثم الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر بنسبة (١٥,٩%)، يليه

الإعلان على شكل أغنية أو موال بنسبة (١١,٢%) ، وأخيراً كان الإعلان على شكل التمثيلية القصيرة الأقل إقناعاً لدى المشاهدين وحصل على أقل نسبة مقدارها (٧,٢%).

٩. تبين أن غالبية العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية، بنسبته (٥٦,٩%) من مجمل العينة، و(٣١,٩%) من مجمل العينة يفضلون أن يكون الإعلان، باللغة العربية الفصحى، وكان (٧,٢%) من مجمل العينة يفضلون أن يكون الإعلان بأكثر من لغة، و(٢,٧%) من مجمل العينة فضلوا أن يكون الإعلان باللغة الأجنبية.

١٠. بينت نتائج هذه الدراسة أن غالبية عينة الدراسة كانوا من متابعي مشاهدة قنوات MBC الفضائية بشكل منتظم بنسبة (٩٦,٨%) من مجمل العينة.

١١. تبين أن ترتيب قنوات MBC الفضائية حسب متابعة عينة الدراسة كما يلي:

المرتبة الاولى: قناة MBC1 الشاملة، بنسبه (٧٧,٠%).

المرتبة الثانية : قناة MBC2 الأفلام، بنسبة (٦٢,٤) % .

المرتبة الثالثة: قناة Action MBC، بنسبة (٤٥,١) %.

المرتبة في الرابعة: قناة MBC3 الأطفال، بنسبة (٢٩,٧) % .

المرتبة الخامسة: قناة MBC4 الأجنبية، بنسبة (١٧,٧) % .

المرتبة السادسة: قناة العربية (MBC)، بنسبة (١٧,٢%) من مجمل العينة.

١٢. بينت النتائج ان نسبة (٤٧,٨%) من مجمل العينة كانوا (دائماً) ما يشاهدون الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة قنوات MBC الفضائية.

١٣. بينت نتائج هذه الدراسة أن غالبية عينة الدراسة كانوا من متابعي مشاهدة قنوات MBC الفضائية بشكل منتظم.

خلاصة النتائج

١. يشاهد الأفراد عينة الدراسة القنوات الفضائية العربية، بمعدلات متفاوتة، واحتلت قنوات MBC الفضائية، المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة.
٢. هناك عدد من البرامج والمواد التي يتابعها أفراد عينة الدراسة أبرزها، الإعلانات والدعايات، ثم المسلسلات والمنوعات، فالأفلام.
٣. يتعرض افراد عينة الدراسة الى الإعلانات والدعايات التجارية بشكل متفاوت وكان اهم سبب لتعرضهم لها انهم (كانوا بانتظار مادة برامجية او فلمية ستعرض قبل الإعلان او بعده) تبين أن أكثر الأوقات التي يشاهد فيها افراد العينة الإعلانات والدعايات التجارية هي فترة المساء المبكر (٣ - إلى ما قبل ٨ مساء).
٤. تبين أن غالبية افراد العينة، يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية .
٥. تبين أن أكثر أشكال الإعلان إقناعاً، هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.
٦. تبين أن قناة MBC1 الشاملة، هي الأكثر متابعة .
٧. تبين أن قنوات MBC المختلفة، هي القنوات الأكثر تعرضاً من قبل عينة الدراسة.
٨. تبين أن أقوى الدوافع المعرفية لدى المشاهدين للإعلان على شاشة محطة MBC الفضائية هو أن الإعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات.
٩. تبين ان أهم الدوافع الوجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو أن " الإعلانات تساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية".

١٠. تبين أقوى الدوافع السلوكية لدى المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو "اختيار السلع والخدمات المعلن عنها في هذه القنوات خصوصاً".

١١. أقوى تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات، كان لأن "الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها".

١٢. تبين أن الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً هي أقوى دافع لاقتنائهم سلعة أو خدمة معينة.

١٣. أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في الأردن في اعلانات قنوات MBC الفضائية، هو السعر.

١٤. تبين أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها.

١٥. أهم اسباب اقتناء المبحوثين للسلع والخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن، هو الشعور بالتفوق كونهم قد ملكوا أحدث ما يعلن عنه.

١٦. الثقافة الاستهلاكية "تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد" شكل اعلى درجة تأثير للإعلانات على الثقافة الاستهلاكية.

١٧. الاعلانات تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها، كان اهم الاثار الايجابية للاعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية.

١٨. الاعلانات "تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط"، كان اهم الاثار السلبية، التي تقدمها قنوات MBC الفضائية.

١٩. الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين، كان اكثر عبارة قيم فيها افراد العينة مدى التزام قنوات MBC الفضائية العربية، بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني.

٢٠. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير الجنس.

٢١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير العمر.

٢٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المستوى التعليمي.

٢٣. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير مستوى الدخل.

٢٤. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المهنة.

٢٥. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وإثارة حب الاقتصاد والرغبة في الفوز على قرار شراء السلع والخدمات المختلفة وبين الجنس.

٢٦. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير العمر.

٢٧. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث إثارته للرغبة في الاقتناء والتملك على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المستوى التعليمي.

٢٨. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع والخدمات، وبين متغير مستوى الدخل.

٢٩. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث أن أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير المهنة.

خامسا: استنتاجات الدراسة

١. على الرغم من تأثير مشاهدة الإعلان على السلوك الاستهلاكي بشكل عام، إلا أن نتائج هذه الدراسة، تعكس مدى قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها، والذي يؤكد على أن هذه الوسيلة تشبع حاجاته وتطلعاته، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والاشباع، وكذلك مع نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال بحيث توفر للمشاهد بعضا مما يتطلع له من عملية المشاهدة.

٢. هناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الأردني، ممن يتعرض لمشاهدة قنوات MBC الفضائية، وهناك نسبة عالية أيضا تتابع هذه القنوات، مما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات الإعلامية السابق ذكر بعضها في متن هذه الدراسة.

٣. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة قنوات MBC الفضائية، وبين متغيرات العمر ومستوى الدخل، والمهنة، والمستوى التعليمي.

٤. للإعلانات التي تبث على قنوات MBC الفضائية، الكثير من التأثيرات القوية على اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات المختلفة، ويعتبر قرار الشراء هو أهم شكل للسلوك الاستهلاكي، وقد وجدت الدراسة أن هناك تأثيرات للإعلانات على قرارات اقتناء السلع والخدمات، وهي تأثيرات قوية أيضا وهي تعتبر شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي.

٥. وجدت الدراسة أيضا أن أفراد العينة من المبحوثين، قد تأثروا سلبا بقيامهم بشراء واقتناء سلع وخدمات هم ليسوا بحاجة لها، وهذا هو شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي السلبي،

والذي قد يساهم في تآكل دخول الافراد والاسر ويفرض على المجتمع سلوكيات غير ايجابية،
قد تكون هي من اسباب ما تعانيه المجتمعات العربية الان، ومنها المجتمع الاردني من زيادة
في الاسعار وغلاء المعيشة.

المقارنة مع الدراسات السابقة

١. تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة علي الزغول (٢٠٠٣)، ففي دراسته بينت النتائج أن
الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، في حين أنه
كان لتأثيرات الإعلان (أنه يعمل على إثارة الحاجة إلى السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة
المختلفة، الإعلان يعمل على إثارة الحاجة إلى الخدمات الضرورية، أسعار السلع والخدمات
المعلن عنها مناسبة ومعقولة) على قرار الشراء نسبة قبول مرتفعة، هذا يدل على أن للإعلانات
التلفزيونية، تأثير قوي على قرار الشراء أو السلوك الاستهلاكي.

٢. تتعارض نتيجة هذه الدراسة مع دراسة ربي النبر (١٩٩٥)، فقد كان من أبرز نتائج دراستها "أن
الإعلانات توفر معلومات عن خصائص السلع والخدمات ومكوناتها"، في حين حصلت العبارات
التالية: "الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة"، "لأن الإعلان يعرفني على خصائص
ومكونات السلع ومميزاتها"، "لأن الإعلان يساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات
والمقارنة بينها"، على درجة تأثير منخفضة، ضمن التأثيرات المعرفية، عند أفراد العينة.

٣. تتفق نتائج الدراسة مع بعض نتائج دراسة سلوى محمد عياض (١٩٧٩)، ففي دراستها تبين "أن
للإعلان دور كبير في تغيير اتجاهات الأفراد نحو استهلاك السلع المعلن عنها، مما يؤدي إلى
عمق التأثير على السلوك الاستهلاكي والاقتصادي للأسرة"، وفي دراستنا تبين أنه كان أقوى

الدوافع السلوكية لدى المشاهدين جراء التعرض للإعلان هو "اختيار السلع والخدمات المعلن عنها في هذه قنوات MBC الفضائية خصوصاً".

٤. تتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة عمرو محمد سامي عبد الكريم (٢٠٠٤)، فيما يتعلق بأن الإعلان توجه له عدة انتقادات منها، انه يخلق قيماً مادية، ويجعل الناس تشتري أشياء ليسوا بحاجة لها، وهو خادع مضلل، وكثيراً ما يكون مزعجاً ومتواضع الذوق، فقد حصلت العبارات التالية على درجة تأثير مرتفعة عند أفراد العينة وهي "الإعلانات تساهم في شرائي أشياء لا احتاجها"، "الإعلانات لا تمثل الواقع"، "الإعلانات تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط".

٥. تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة "نسرین زریقة" (٢٠٠٥)، فقد اشارت نتائج دراستها ان "جميع أفراد العينة وبدون استثناء، اجمعوا على أن عدد المحطات التلفزيونية، يؤثر في نشر الثقافة الاستهلاكية"، في حين ان هذه الدراسة ركزت على تأثيرات الاعلان على الثقافة الاستهلاكية والاعلانات هي احدى البرامج او المواد الذي تبثها الفضائيات العربية، وجاء ترتيب الإعلانات والدعايات، في المرتبة الاولى بنسبة بنسبة (٥٥,٦%) ومن مجمل اجابات افراد العينة، ضمن البرامج التي يفضل افراد عينة هذه الدراسة مشاهدتها، ولهذا فقد كان للعبارات التالية اثر مرتفع على الثقافة الاستهلاكية وهي: "مشاهدة الاعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية"، "تشجع على ثقافة الاستهلاك الغير منضبطة"، "تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد"، "تنتج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي"، "تضفي على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد (stylish)، غير الصادق معظم الاحيان"، "تغرس الاعلانات طموحات استهلاكية كبيرة، وأحلاماً وردية وواقعا مزيفاً"، "الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة".

التوصيات

١. ضرورة نشر قيم المشاركة والتنمية الثقافية، وتجاوز الأدوار التقليدية للإعلام من خلال صياغة أجندة أولويات وطنية، تنبثق من الضروريات الاقتصادية والثقافية والواقع السياسي، تهدف إلى مواجهة أنماط الثقافة الغربية.
٢. بسبب كثافة وخطورة الاختراق الثقافي الذي يتعرض له نسق القيم ونظام إنتاج الرموز في المجتمع العربي، ومنه مجتمعنا الأردني الذي يتميز بانه مجتمع شاب عموماً، فإن المطلوب حماية الأمن الثقافي في المجتمع والوفاء بحاجات أفراده من القيم والرموز والمعايير والمرجعيات، التي أصبحت تصاغ خارج حدود الجغرافيا والاجتماع والثقافة الوطنية.
٣. يجب فرض اسس وقواعد وتشريعات، تتعدى سيطرة منظمة التجارة الدولية وسيطرة الدول الغربية، على عالم الاقتصاد والمال، وتفرض على وكالات الإعلان العاملة في المنطقة العربية، من خلال ترشيد استخدام وعرض والاعلانات، وفرض شروط وقواعد اخلاقية وقيمية، لا تتجاوزها، والزام هذه الوكالات والمتعاملين معها من الفضائيات العربية بتطبيقها، فما زال هناك بصيص من امل تستطيع الحكومات والدول العربية ان تفعلة.
٤. لا بد من تطوير اسس مراقبة وضبط الجوانب الفنية والاخلاقية للإعلان الذي يبيث في قنواتنا الفضائية، بحيث ترقى الى المستوى المأمول، دون التفريط بثوابت هذه الامة وحضارتها ودينها، وقيمها المختلفة.
٥. التنسيب بدراسة مجالات الاعلان في الفضائيات العربية المختلفة، وخاصة فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية له، وكذلك دراسة سيطرة وكالات الإعلان، على سوق الاعلان المحلي والاقليمي، لما لهذا الامر من اهمية بالغة في كشف الجوانب السلبية لهذه السيطرة.

٦. التنسيب للحكومة الاردنية ومنظمات المجتمع المدني المختلفة، للقيام بحملات اعلامية وتوعوية وتنقيفية، للتركيز على الاستهلاك السلبي للسلع والخدمات، وضرورة محاربة اشكال الاستهلاك السلبي الذي يؤثر على المجتمع والافراد والاسر.
٧. التنسيب للحكومات العربية بضرورة وضع ضوابط وتشريعات للاعلان من النواحي الفنية والاخلاقية، يراعى فيها خصوصية المجتمعات العربية المختلفة.

قائمة المراجع

المراجع العربية

١. احمد، النور دفع الله (٢٠٠٥)، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات.
٢. إسماعيل، محمد عبد الشافي (١٩٩٩) الإعلانات التجارية الخادعة، مطبعة النهضة العربية، القاهرة.
٣. إسماعيل، محمود حسن (٢٠٠٣)، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، بغداد، العراق.
٤. أخوري، طارق موسى (٢٠٠٤)، أخلاقيات الصحافة، النظرية والواقع، الدساتير ومواثيق الشرف في خمسين دولة، ط١، بدون اسم مطبعة، عمان، الأردن.
٥. البدوي، محمد علي (٢٠٠٦)، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية ، ط١، بيروت، لبنان.
٦. الجمال، راسم وآخرون (١٩٨٨)، الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي، وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة، مطبعة جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
٧. الجمال، راسم، (٢٠٠٦)، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
٨. جون فيليب جونز (٢٠٠١)، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك دليل جديد على أن الإعلان يطلق المبيعات، تعريب هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، ط١، الرياض، السعودية.
٩. الحاج، طارق (١٩٩٠)، علم الاقتصاد ونظرياته، ط١، بدون اسم مطبعة، الزرقاء، الأردن.

١٠. حارب، سعيد (١٩٩٤)، الثقافة والاستهلاك، التخطيط الثقافي وثقافة الاستهلاك، ط١، دائرة الثقافة والإعلام ، الشارقة، الإمارات.
١١. حجاب، محمد منير (٢٠٠٢)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، مجلد٢، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٢. حجاب، محمد منير (٢٠٠٣)، الموسوعة الإعلامية، ط١، مجلد٢، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٣. الحديدي، منى و مكاي، حسن (٢٠٠٥)، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر.
١٤. الحديدي، منى وعلي، سلوى إمام (١٩٨٧)، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
١٥. الحديدي، منى (١٩٩٩) الإعلان، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
١٦. الحديدي، منى وإمام، سلوى (٢٠٠٥)، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
١٧. حسين.سمير محمد،(١٩٩١)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط٢، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
١٨. حسين.سمير محمد، (١٩٩٣)، الإعلان، ط٤، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
١٩. الحيزان، محمد، (١٩٩٨) ، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط١. مطبعة سفير، السعودية.

٢٠. خلوصي، ناطق، (١٩٩١)، مقالات في التلفزيون، ط١، منشورات وزارة الثقافة، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق.

٢١. درويش، عبد الرحمن (٢٠٠٦)، دراسات في الاتصال، مطبعة نانسي دمياط، القاهرة، مصر.

٢٢. الدليمي، عبد الرزاق، (٢٠٠٥)، عولمة التلفزيون، مكتبة جرير، ط١، عمان، الاردن.

٢٣. دليو، فضيل. (٢٠٠٣). الاتصال، مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

٢٤. رابح، الصادق، (٢٠٠٤)، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط١، العين، الإمارات العربية المتحدة.

٢٥. رشتي، جيهان، (١٩٧٨)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط٢، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

٢٦. السلمي، علي (١٩٧٨)، الإعلان، ط١، مكتبة غريب، القاهرة، مصر.

٢٧. سميسم، حميدة، (١٩٩٥)، الراي العام، ط١، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر.

٢٨. الشريف، سامي، (١٩٩٠)، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.

٢٩. صابات خليل، (١٩٩٧)، الإعلان وتاريخه، أسسه، قواعده، فنونه، وأخلاقياته، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر.

٣٠. صالح، سليمان (٢٠٠٦)، أخلاقيات الإعلام، ط١، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

٣١. طابع، سامي (٢٠٠١) بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

٣٢. العالم، صفوت (١٩٨٩)، عملية الاتصال الإعلاني، دار الطباعة للجامعات، القاهرة، مصر.

٣٣. عبد العزيز، سيف (٢٠٠٢)، العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع، مؤسسة الإمامة، الرياض، السعودية.

٣٤. عبد الله، مي (٢٠٠٦)، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، ط١، بيروت، لبنان.

٣٥. العبد، نهى عاطف (٢٠٠٥)، أطفالنا والقنوات الفضائية، دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، ط١، القاهرة، مصر .

٣٦. العجي، الفت محمد (١٩٨٣)، علم النفس المعاصر، دار المعارف، الإسكندرية، مصر.

٣٧. عقيلي، عمر وصفي، وآخرون (١٩٩٤)، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٨. الغدامي، عبدالله (٢٠٠٥)، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، ط٢، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء ، المغرب.

٣٩. غزوي، فهمي سليم، وآخرون (١٩٩٢)، المدخل إلى علم الاجتماع، ط١، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٠. الغلابيني محمد (١٩٨٥)، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، ط١، دار المنارة ، عمان، الأردن.

٤١. فلحي، محمد (٢٠٠٢) صناعة العقل في عصر الشاشة، دور وسائل الاتصال في المجتمع

المعاصر: التلفزيون، الانترنت، الحاسبات الالكترونية، ط١، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٢. فوكوياما، فرانسيس (١٩٩٣) *نهاية التاريخ والإنسان الأخير*، مركز الإنماء العربي، ط٢، بيروت، لبنان.

٤٣. ماكفيل، توماس (٢٠٠٥)، *الإعلام الدولي: النظريات والاتجاهات والملكية*، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات.

٤٤. مرمية، فرانك وآخرون (٢٠٠٣)، *الفضاء العربي، الفضائيات والإنترنت والإعلان والنشر*، ترجمة: فردريك معتوق، ط١، دار قدمس، دمشق، سوريا.

٤٥. معلا، ناجي (١٩٩٦)، *الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان*، ط٢، عمان، الأردن.

٤٦. المعلوف، أمين (١٩٩٩)، *الهويات القاتلة: قراءة في الانتماء والعولمة*، ترجمة نبيل محسن، ورد للطباعة والنشر، دمشق، سوريا.

٤٧. مكاي، حسن عماد والشريف، سامي (٢٠٠٠)، *نظريات الإعلام*، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط١، القاهرة، مصر .

٤٨. الموسى، عصام (٢٠٠٣)، *المدخل الى الاتصال الجماهيري*، ط٥، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، اربد، الاردن.

٤٩. ----، (٢٠٠٣) *المنجد في اللغة والأعلام*، دار الشروق ، ط٣٩، بيروت، لبنان.

٥٠. هارتلي، جون (٢٠٠٧) *الصناعات الإبداعية* ، ترجمة بدر الرفاعي، سلسلة عالم المعرفة، الجزء الثاني، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت .

٥١. هيرتس، نورينا (٢٠٠٧) *السيطرة الصامتة*، ترجمة صدقي حطاب سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت.

٥٢. وطفة، علي المجيد (١٩٩٦)، **سوسيولوجيا التحديات الإعلامية في الوطن العربي**، ط١، دمشق، سوريا .

٥٣. ويتمر، باربرا (٢٠٠٧)، **الأنماط الثقافية للعنف**، ترجمة د.ممدوح يوسف عمران ، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

المجلات والدوريات

١. خليل، مروان وآخرون (١٩٩٩)، **الأردنيون والغزو الثقافي**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٤، شباط-آذار، ص ١١٢-١٢١، القاهرة، مصر.

٢. دراسة المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية(بارك)، (٢٠٠٣)، **الإعلام التلفزيوني الفضائي**، القاهرة، بارك بالتعاون مع الشركة المصرية للأقمار الصناعية واتحاد الإذاعة والتلفزيون، منشور نتائجها في مرجع سابق (الحديدي، منى، ومكاوي، حسن)، (٢٠٠٥)، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة مصر.

٣. الساعاتي، سامية حسن، (٢٠٠٦)، **فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، سلوك المشاهد بين ديناميات التأثير والتأثر**، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.

٤. سامي طايح (١٩٩٨) **الاتجاهات الإعلانية في المحطات الفضائية العربية:دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات**، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد ٨، القاهرة، مصر..

٥. سامي عبد العزيز، (٢٠٠٠)، **اتجاهات الإعلان التجاري في الفضائيات العربية: دراسة تحليلية**، مجلة البحوث والدراسات العربية، العدد ٣٣، القاهرة، مصر.

٦. صادق ،حيدر بدوي (١٩٩٦) مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الإعلامي والاتصالي

الحديث، البعد العربي، مجلة دراسات إستراتيجية، العدد ٥، ط١، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.

٧. عبد الكافي ،محمد (٢٠٠٦)، المشهد التلفزيوني العربي وتكاثر القنوات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد ٣، القاهرة، مصر.

٨. عزي، عبد الرحمن (٢٠٠٠)، قراءة إبستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، مجلة المستقبل

العربي، العدد ٢٥٨، السنة ٢٣، منشور على الموقع الإلكتروني www.e3lami.com

٩. العسكري ، سليمان (٢٠٠٧) عصر ثقافة الصورة، مجلة العربي، العدد (٥٨٧)، الكويت.

١٠. العياضي ،نصر الدين (٢٠٠٦) الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصر والبصيرة، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد ١، القاهرة، مصر.

١١. موسى، عصام (٢٠٠٢)، تطوير الثقافة الجماهيرية العربية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد ٦٨، ط١.

١٢. نشرة الأردن بالأرقام، (٢٠٠٦) العدد ٩، أيار ٢٠٠٧، دائرة الإحصاءات العامة، عمان، الأردن.

١٣. الميثاق الصحفي الاردني، (٢٠٠٣)، عمان ، الاردن.

الرسائل الجامعية

١. الدعمة، إبراهيم مراد (١٩٩٨)، الاستهلاك الخاص في الأردن: أنماطه ومحدداته ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت ، الأردن.

٢. زريقة، يسرى (٢٠٠٥)، اثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، نموذج طلبة جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
٣. الزغول ، علي (٢٠٠٣)، مدى اعتماد المستهلك على الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في شمال الأردن، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.
٤. صالح، فاطمة شعبان (٢٠٠٤)، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين: دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
٥. العبد، نهى عاطف (٢٠٠٥)، أطفالنا والقنوات الفضائية: دراسة ميدانية منشورة، دار الفكر العربي، ط١، القاهرة، مصر.
٦. عبد الرحمن، مسعد السعيد، (١٩٩٩)، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
٧. عبد الوهاب، مها احمد عبد العظيم (٢٠٠١)، الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.
٨. عياض ، سلوى محمد (١٩٧٩)، ترشيد الاستهلاك العائلي للسلع التموينية والضروريات وأثرها على اقتصاديات الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان ، كلية الاقتصاد المنزلي.

٩. النبر، ربي (١٩٩٥)، دور الإعلانات التجارية التلفزيونية في حماية المستهلك ، دراسة

ميدانية لمنطقة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد،

عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. Engle, J.F. and Black Well R. D." **Consumer Behavior** Chicago, Dryden press, 1982.

2. K. Roe " **the Uses and Gratification Approach: A Review &Some Methodological Issues**. In Journal of Behavior and Social Science, 1999, vol.11, No.1.

3. Kanso, Ali ,"**International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**. Journal of Advertising Research, New York, vol 32, No.1, jan-Feb, 1992.

4. William Wells and others,(1989), "**Advertising , Principles and Practice**, Prentice Hall, USA.

5. Thomas C. Oquinn & A.L.J. Shrum," **The Role of Television in the Construction of Consumer Reality**", Journal of Consumer Research, vol. 23,n,4, March1997.

6. Kathryn A. Broun, "**Post Experience Advertising Effects of Consumer Memory**", Journal of Consumer Research An Interdisciplinary Quarterly, vol. 25,n,4,March1999.

المواقع الالكترونية:

١. موقع الجزيرة، www.aljazeera.net.
٢. موقع رم الاخباري www.rum.jo.
٣. www.shrooq2.com/vb/showthread.php.
٤. www.ikhwanonline.com/Article.asp.
٥. www.alhiah.com.
٦. www.islamweb.net/ver/2/library/ummah.php?lang=A&Catd.
٧. www.alarabalyom.com.jo.
٨. موقع اتحاد إذاعات الدول العربية .www.
٩. www.awu-dam.org.
١٠. موقع صحيفة الغد الالكتروني www.algad.com.jo.
١١. www.arab-eng.org/vb/t79857.htm.
١٢. www.ar.wikipidia.org.
١٣. www.saaaid.net/mktarat/almani/56.htm.
١٤. www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA.
١٥. www.e3lami.com/innerarticles.php?articleid.
١٦. موقع صحيفة الراي الالكتروني www.alrai.com.jo.
١٧. موقع قناة CNBC الالكتروني www.CNBC.com.
١٨. موقع قناة روسيا اليوم الالكتروني www.rtarabic.com.
١٩. www.franceegypte.maktoobblog.com.
٢٠. موقع صحيفة الدستور الالكتروني www.aldustoor.com.jo.
٢١. محمد سعيد طالب، www.awu-dam.org.

الملاحق

١. قائمة بأسماء السادة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة) :

- (١) عصام الموسى: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم الإعلام.
- (٢) حميدة سميسم: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم الإعلام.
- (٣) جودت سعادة: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم التربية.
- (٤) سلاف الزعبي: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم الإعلام.
- (٥) علي القضاة: جامعة البتراء، كلية الإعلام.
- (٦) منور اربيعات: جامعة اليرموك، كلية الآداب، قسم الدراما.

٢. الاستبانة مبنية بالمرفق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الأوسط

كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول

تأثير الإعلان على قنوات ام بي سي الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

الباحث علي مشاقبه، عمان ٢٠٠٨

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

البريد الإلكتروني: mashaqbehali@yahoo.com رقم الهاتف الخليوي (0777243212)

الخصائص الديموجرافية

١. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

٢. أحواله الاجتماعية

☐ أرمل

☐ أعزب

☐ مطلق

☐ متزوج

٣. العمر

☐ (٤٠-٤٩ عاماً)

☐ (أقل من ٢٠ عاماً)

☐ (٥٠-٥٩ عاماً)

☐ (٢٠-٢٩ عاماً)

☐ (٦٠ عاماً فأكثر)

☐ (٣٠-٣٩ عاماً)

٤. المهنة

- ☐ ربة منزل ☐ طالب/طالبة ☐ مزارع ☐ عاطل عن العمل ☐ مهني ☐ موظف ☐ تاجر ☐ عسكري

٥. المستوى التعليمي

- ☐ (أمي) ☐ (دبلوم كلية مجتمع) ☐ (ماجستير) ☐ (أقل من الثانوية العامة) ☐ (بكالوريوس) ☐ (دكتوراه) ☐ (ثانوي)

٦. مستوى الدخل الشهري

- ☐ (أقل من ١٠٠ دينار) ☐ (٢٥٠-٢٩٩ دينار) ☐ (٤٠٠-٤٤٩ دينار) ☐ (١٠٠-١٤٩ دينار) ☐ (٣٠٠-٣٤٩ دينار) ☐ (٣٥٠-٣٩٩ دينار) ☐ (١٥٠-١٩٩ دينار) ☐ (٢٠٠-٢٤٩ دينار)

٧. هل لديك جهاز استقبال (ستالايت)؟ ☐ نعم ☐ لا

٨. إذا كان جواب السؤال السابق (لا) فأين تشاهد المحطات الفضائية؟

- ☐ عند الجيران ☐ في المقهى ☐ على الانترنت ☐ عند الأصدقاء ☐ في النادي ☐ في العمل

٩. هل تشاهد المحطات الفضائية العربية؟ ☐ نعم ☐ لا

• إذا كنت لا تشاهد الفضائيات العربية لطفا لا تجيب على بقية الاسئلة

١٠. ما معدل مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية باليوم؟

- ☐ أقل من ساعة
- ☐ ٢ ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
- ☐ ساعة واحدة.
- ☐ ٣ ساعات إلى أقل من ٤ ساعات
- ☐ أكثر من ساعة أقل من ساعتين
- ☐ ٤ ساعات فأكثر

١١. ما القنوات المفضلة التي تشاهدها مما يلي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

☐ قنوات أوربيت المختلفة	☐ قنوات melody المختلفة
☐ قنوات روتانا المختلفة	☐ القنوات التعليمية المصرية
☐ قنوات دريم المختلفة	☐ قنوات المستقبل الفضائية
☐ قنوات MBC المختلفة	☐ قنوات الاغاني المختلفة
☐ قنوات LBC المختلفة	☐ الرسالة
☐ قنوات النيل (المصرية)	☐ الاردن الفضائية
☐ المختلفة	☐ قنوات المجد الفضائية
☐ قنوات الجزيرة المختلفة	☐ قنوات اخرى
☐ قنوات ART المختلفة	

١٢. ما البرامج التي تتابعها على شاشات المحطات الفضائية العربية؟ (يمكن اختيار أكثر من

اجابه)

- ☐ الأفلام ☐ المسابقات ☐ الوثائقية والتسجيلية
- ☐ الثقافية ☐ المسلسلات والمنوعات ☐ برامج حوارية (ندوات ومناقشات)
- ☐ الإخبارية ☐ الإعلانات والدعايات ☐ جميع ما ذكر
- ☐ الرياضية
- ☐ الدينية

١٣. مشاهدي لقنوات مجموعة MBC الفضائية هي مشاهدة؟ ☐ منتظمة ☐ غير منتظمة

١٤. قنوات MBC الفضائية الأكثر تفضيلاً ومتابعه لديك؟ (يمكن اختيار أكثر من اجابه)

- ☐ MBC1 المتنوعه ☐ MBC4 الاجنبيه
- ☐ MBC2 الأفلام ☐ Action MBC
- ☐ MBC3 الأطفال ☐ العربية الاخباريه (MBC)

١٥. ما معدل مشاهدتك لقنوات MBC الفضائية التاليه باليوم الواحد؟

المحطه	MBC1 المنوعه	MBC2 الأفلام	MBC3 الأطفال	MBC4 الاجنبيه	MBC Action	العربية الاخباريه MBC
اقل من ساعة	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ساعة واحدة.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
أكثر من ساعه اقل من ساعتين	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ساعتين إلى اقل	☐	☐	☐	☐	☐	☐

من ٣ ساعات	☐	☐	☐	☐	☐	☐
٣ ساعات فأكثر	☐	☐	☐	☐	☐	☐

١٦. ما البرامج التي تتابعها على شاشة قنوات MBC الفضائية؟ (يمكن اختيار أكثر من

- (اجابه)
- ☐ المسابقات ☐ الوثائقية والتسجيلية
- ☐ الأفلام ☐ المسلسلات والمنوعات
- ☐ الثقافية ☐ الإعلانات والدعايات
- ☐ الإخبارية ☐ جميع ما ذكر
- ☐ الرياضية ☐ الدينية

١٧. اشاهد الإعلانات والدعايات التجارية على شاشة قنوات MBC الفضائية ؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

١٨. ما هي الفترة الزمنية التي تشاهد فيها الإعلانات والدعايات التجارية؟

- ☐ صباحا (الساعة ٧- الى ما قبل ١١) ☐ فترة السهرة (٨ - إلى ما قبل ١٢)
- ☐ ظهرا (١١ - الى ما قبل ٣) ☐ بعد منتصف الليل
- ☐ المساء المبكر (٣ - الى ما قبل ٨)

١٩. اعتقد أن مشاهدة قنوات MBC الفضائية تؤثر في الثقافة الاستهلاكية لدى الافراد؟

- ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

٢٠. ما هو شكل الاعلان الذي يقنعك أكثر؟ اهم شكل فقط

- ☐ الاعلان الحوارى القصير بين شخصين أو أكثر ☐ الاعلان على شكل أغنية أو موال
- ☐ الاعلان الذي يقدم بشكل مباشر ☐ التمثيلية القصيرة

□ الاعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كومبيوتر

٢١. ما اللغة التي تفضل أن يكون بها الإعلان؟

- العربية الفصحى □ الأجنبية
- العامية □ أكثر من لغة

أرجو وضع علامة (X) أمام العبارة التي تراها مناسبة

درجة الاستجابة			الفقرة
نادرا	أحيانا	دائما	
			ارغب في شراء السلع المعلن عنها في المحطات الفضائية العربية
			ارغب في شراء السلع المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية خصوصا
			الإعلانات تسبب زيادة استهلاك السلع والمنتجات
			الإعلانات تدفعني للتركيز على كل جديد في العلم والثقافة والمعرفة
			الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية
			الإعلانات تدفعني لاستهلاك السلع بشكل مفرط وغير واع
			الإعلانات تعرفني على مكونات السلع ومميزاتها
			الإعلانات تعرفني على كيفية استخدام السلع والمنتجات
			الإعلانات تساهم في شرائي أشياء لا احتاجها
			الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاقيات والدين
			الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها
			الإعلانات تساهم في تحقيق حياة الرفاهية والمتعة
			الإعلانات تساهم في معايشة الحياة العصرية
			الإعلانات تجعلني أتمتع بالترف والمرأة والموسيقى
			الإعلانات ترفع من ثقافتي ومعرفتي
			الإعلانات تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها
			الإعلانات لا تنقيد باصول وضوابط قانونية أو أخلاقية

			اصدق كل ما يذكر في الإعلانات على شاشات الفضائية العربية
			اتأثر بما يعرض علي من إعلانات
			ارغب بمشاهدة الإعلانات للمتعة والتسلية فقط
			الاعلانات تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينها
			الاعلانات تخفض تكلفة السلع والخدمات
			الاعلانات تزيد تكلفة السلع والخدمات
			الإعلانات تساهم في مجازاة أنماط المعيشة الغربية السلبية
			تدفعني لزياده الشراء والاستهلاك المفرط
			الاعلانات قد تكون مضللة
			يولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء
			الاعلانات لا تمثل الواقع
			يثير ألتزعج الشهوانية بالتركيز على الجسد
			يخدش الحياء العام

درجة الاستجابة			أشاهد الإعلانات على قنوات MBC الفضائية العربية
نادرا	أحيانا	دائما	

			لان الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع التي استخدمها
			لانني أستقي من الإعلان أفكاراً عن الموضة
			لانني انتظر مادة برامجية او فلمية قبل الاعلان او بعدة
			لانني ارغب في التمييز بين السلع والخدمات التي ساشتريها
			لان قراري بالشراء يعتمد على الاعلان
			لانني انتظر مادة برامجيه بعد الإعلان او قبله

درجة الارتباط شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات بحاجاتي الضرورية			درجة الاستجابة
دائماً	أحياناً	نادراً	

			الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء سلع اوخدمات التي احتاجها فقط
			الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء سلع اوخدمات لست بحاجة لها

درجة الاستجابة			الاسباب التي تجعلني راغباً في شراء أو اقتناء سلع اوخدمات لست بحاجة لها
دائماً	أحياناً	نادراً	
			الشعور بأنني أجاري الزمن الذي أعيش به
			اشعر بالتفوق كوني ملكت احدث ما يعلن عنه
			معرفة مميزات السلعة عن الإعلان
			لمجرد المتعة
			الرغبة بتجريب السلعة
			الرغبة بتقليد الآخرين
			الإعجاب بالإعلان
			لا اعرف السبب

تأثير مشاهدة الاعلانات قنوات MBC الفضائية على الثقافة الاستهلاكية			درجة الاستجابة
			دائماً أحياناً نادراً
مشاهدة الاعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية			
تشجع على ثقافة الاستهلاك الغير منضبطة			
تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد			
تنتج ثقافة آنية معدة للاستهلاك اليومي			
تضفي على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد (stylish) غير الصادق معظم الاحيان			
تغرس الاعلانات طموحات استهلاكية كبيرة، وأحلاماً وردية وواقعا مزيفا			
الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة			
الإعلانات هي مادة الثقافة الاستهلاكية ووسيلتها الرئيسة			
الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة			

X