

# تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة الإماراتية

د. سمر عبد الحليم جمال الدين

مدرس العلاقات العامة  
جامعة أسوان

اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بدراسة تأثير الإعلان على السلوك الشرائى للمستهلكين بوجه عام والمرأة بوجه خاص وخلصت فى أغلبها إلى تأثير الإعلان على المعارف والاتجاهات والسلوكيات وتمامى ذلك التأثير على الرغم من انعكاساته السلبية على القيم والأخلاقيات.

## الاطار المرفى للدراسة:-

تتصدر دولة الإمارات العربية المتحدة صناعة الدعاية والإعلان على مستوى العالم العربى نظرا لمكانتها العالمية التى جعلت منها مركزا اقليميا لكبرى الشركات الدولية فى مختلف القطاعات وهوما يصب فى صالح ازدياد الاتفاق الاعلانى.

لقد حققت دولة الإمارات خلال عام ٢٠١٤ أعلى إنفاق إعلانى فى المنطقة العربية بقيمة ٤ مليارات و٢٨ مليون درهم أى ما يعادل مليارا و١٩٤ مليون دولار مقابل ٤ مليارات و٢٧ مليون درهم ما يعادل مليارا و٩٢٣ مليون دولار خلال عام ٢٠١٣<sup>(١)</sup>.

وعلى المستوى الخليجى تراجع إجمالى قيمة الإنفاق الإعلانى فى دول «مجلس التعاون الخليجى» بحوالى ٦,٨٦% ليصل إلى نحو ١٣,٢% مليار درهم ما يعادل ٢,٥٩ مليار دولار، مقابل ١٤,٢% مليار درهم ٣,٨٥٨ مليار دولار خلال عام ٢٠١٣

وفى هذا الإطار، استحوذت الإمارات على النصيب الأكبر من حجم الإنفاق الإعلانى الخليجى بنسبة ٢٨,٥% مقابل ٢٧% للسعودية و١٩% للكويت و١٢,٨% لقطر، بينما بلغت حصة عمان من إجمالى حجم الإنفاق الإعلانى فى

ومن الصعب تعميم نتائج الدراسات الأجنبية على البيئة العربية بوجه عام والبيئة الخليجية بوجه خاص نظرا لاختلاف البيئة والاجتماعية والثقافية والتباين الواضح بين السلوك حيث يلاحظ غلبة الرشد على سلوك المرأة الغربية التى يغلب عليها الطابع البراجماتى من خلال اقتناء السلع والخدمات التى تحتاج إليها بالفعل وتتناسب وقدراتها الشرائية علاوة على سعرها ومنفعتها وسنوات الصلاحية فى حين يلاحظ أن المرأة الخليجية ويدافع تأثير مجتمع الوفرة تميل إلى اقتناء السلع والخدمات الأحدث والأشهر فى العلامة التجارية والأعلى سعرا بل تجنح فى بعض الأحيان إلى تغيير نفس السلعة أو الخدمة لمجرد اشباع حاجة التملك والتغيير الأمر الذى يدفع البعض إلى توصيف هذا السلوك بعدم الرشد.

وفى إطار استحواد دولة الإمارات العربية المتحدة على النصيب الأكبر من حجم الإنفاق الإعلانى العربى والخليجى واستهداف الشركات العالمية للأسواق الخليجية، وارتفاع مؤشرات الاتفاق على قطاعات الملابس والمجوهرات والأدوات والخدمات المنزلية تتضح أهمية هذه الدراسة التى تتناول تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة الإماراتية.

دول الخليج ٥,٩% والبحرين

وارتفع حجم الإنفاق الإعلاني العربي خلال عام ٢٠١٤ إلى ٥٤ مليار درهم ما يعادل ١٤,٧٣ مليار دولار، مقابل ٤٩ مليار درهم ١٣,١٥ مليار دولار خلال عام ٢٠١٣ بنمو ١٤%.

وارتفع الإنفاق الإعلاني في وسائل الإعلام العربية العابرة للحدود ( القنوات الفضائية والصحف الدولية ) ٢٠% لتصل إلى ٤٠,٥% مليار درهم أي ١١,٠٥ مليار دولار خلال عام ٢٠١٤.

ويبلغ حجم الإنفاق الإعلاني العربي عبر إعلانات الطرق خلال عام ٢٠١٤ حوالي ٤٩٠ مليون دولار بنسبة ٣,٣% مقابل إعلانات بقيمة ٤٧٧ مليون دولار في المجالات تستحوذ على ٣,٢% بينما سجلت إعلانات الراديو نحو ٧٢ مليون دولار، وإعلانات السبب ٢٨ مليون دولار خلال عام ٢٠١٣.

واستحوذت الإعلانات التلفزيونية على النصيب الأكبر من إجمالي الإنفاق الإعلاني عربيا بحوالي ٧٦,٨% وبقيمة ١١,٢٨ مليار دولار، تلتها الإعلانات عبر الصحف التي بلغت قيمتها ٢,٢٧ مليار دولار نحو ١٥% من إجمالي قيمة الإنفاق الإعلاني العربي البالغ ١٤,٧٣ مليار دولار.

وحلت المملكة العربية السعودية في الترتيب الثاني، بعد تراجع الإنفاق الإعلاني بها نسبة ١١% خلال التسعة أشهر الأولى من العام الحالي ليصل ٣,٥٦ مليار درهم (٩٧٢ مليون دولار) وجاءت الكويت في المركز الثالث بإجمالي إنفاق إعلاني بلغ ٢,٥٢ درهم (٦٨٧ مليون دولار) وجاءت مصر في المرتبة الرابعة عربيا، بعد ارتفاع حجم الإنفاق الإعلاني بها نسبة ٣% ليصل إلى ٢,٢٤ مليار درهم (٦١١ مليون درهم).

وخليجيا، تراجع إجمالي قيمة الإنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي منذ مطلع العام وحتى نهاية سبتمبر ٢٠١٤ بنسبة ٦,٨٦% ليصل إلى نحو ١٣,٢ مليار درهم (٣,٥٩ مليار دولار) مقابل نحو ١٤,٢% مليار درهم (٣,٨٥٨ مليار دولار) خلال الفترة المماثلة من عام ٢٠١٣ واستحوذت الإمارات على النصيب الأكبر من حجم

الإنفاق الإعلاني الخليجي بحصة تجاوزت ٢٨,٥% مقابل ٢٧% للسعودية و١٩% للكويت و١٢,٨% لقطر، فيما بلغت حصة عمان من إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني في دول الخليج ٥,٩% والبحرين ١,٨%.

وبلغت قيمة الإنفاق الإعلاني في قطر خلال الأشهر التسعة الأولى نحو ١,٦٩ مليار درهم (٤٦١ مليون دولار) لتحتل المرتبة الرابعة خليجيا، ثم عمان بإنفاق إعلاني بلغ نحو ٧٨١ مليون درهم (٢١٣ مليون دولار).

وتراجع الإنفاق الإعلاني في مملكة البحرين بنسبة ٤% ليصل إلى نحو ٢٤٢ مليون درهم (٦٦ مليون دولار).

وسجلت سلطنة عمان أكبر نسبة تراجع في قيمة الإنفاق الإعلاني في الدول العربية بلغت نسبتته ٢٢% تليها كل من السعودية لبنان أعلى نسبة نمو في الإنفاق الإعلاني في الدول العربية بزيادة بلغت نحو ٧% لتصل إلى ١,٤٧ مليار درهم (٢).

ويستحوذ القطاع الخاص في دولة الإمارات على ٧٩% من إجمالي الإنفاق الإعلاني بقيمة إنفاق بلغت نحو ٣ مليارات و ٥٠٠ مليون درهم (٩٤٩ مليون دولار) مقابل ٩٠٢ مليون درهم إجمالي الإنفاق الإعلاني الحكومي (٣).

وقاد قطاع التجزئة عملية الإنفاق الإعلاني للقطاع الخاص، إذ سجلت المخصصات الإعلانية لمراكز التسوق ومحال التجزئة نحو ٥٥٨ مليون درهم بنمو بلغت نسبته نحو ١٣% مستحوذا على ١٣% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في الدولة.

وجاء قطاع السياحة والفنادق في المرتبة الثانية، ضمن القطاع الخاص الأعلى إنفاقا على الإعلانات التجارية بحصة بلغت نحو ٩% إذ زادت المخصصات الإعلانية للقطاع بنسبة ٦% لتصل إلى نحو ٤٠٠ مليون درهم.

واستعاد القطاع العقاري مكانته في صناعة الإنفاق الإعلاني، وتقدم إلى الترتيب الثالث في قائمة أكثر القطاع الاقتصادية من حيث الإنفاق الإعلاني، بعد ارتفاع مساهمته ٣٤% ليصل إلى ٢٤٨ مليون درهم.

وضمنت قائمة أكبر القطاعات الاقتصادية الأعلى إنفاقا

وضمنت قائمة أكبر الشركات المعلنة في «دو» و«ماكدونالدز» و«سامسونج» بإجمالي إنفاق إعلاني في الوسائل المحلية بلغ ١٢,٦ و١٠,٥ و٧ مليون دولار بالترتيب وذلك خلال التسعة أشهر الأولى عام ٢٠١٤<sup>(٤)</sup> وتستقطب الصحف الحصة الأكبر من الاعلانات في دولة الإمارات حيث يبلغ الإنفاق الاعلاني في الصحف حوالي ٣ مليارات و٢٥٠ مليون تمثل ٥٦٪ بينما جاءت إعلانات الطرق في الترتيب الثاني ١٦,١٪ ثم الراديو ١٣,٧٪ والمجلات ٤,٦٪ والتلفزيون ٥,٦٪ وأخيرا السينما ٢,٢٪

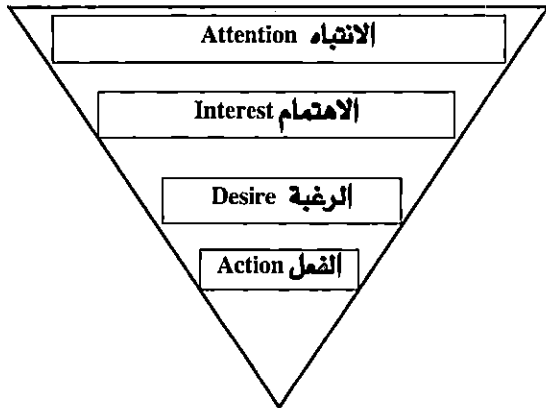
#### الاطار النظري للدراسة:-<sup>(٥)</sup>

تعتمد الدراسة على نموذج AIDA لفحص تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك ويقترح هذا النموذج أن عملية إقناع المستهلك بالشراء باستخدام الإعلان تمر بأربع مراحل أساسية تتمثل في الانتباه- الاهتمام- الرغبة- الفعل.

ويعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل، والعواطف، والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المستهلك إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية.

#### الشكل رقم (١)

نموذج AIDA لمرحل تأثير الإعلان.



على الإعلان قطاع السيارات الذي حل خامسا بحصة بلغت ٧٪ بعد أن سجل إنفاقا إعلانيا بلغ نحو ٦,٣٠٤ مليون درهم.

وبالمقابل تراجع الإنفاق الإعلاني في قطاع النشر والإعلام بنسبة ١٤٪ عام ٢٠١٤ ليصل إلى ٢٨٦,٢ مليون درهم، ليستحوذ على حصة بلغت ٨٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في الدولة.

ونما الإنفاق الإعلاني لقطاع الخدمات بنسبة ٢٪ ليصل إلى ٢٤٩,٦ مليون درهم واستحوذ وارتفع الإنفاق الإعلاني لقطاع الملابس والمجوهرات بنسبة ٤٪ ليصل إلى ١٧٦ مليون درهم ليستحوذ القطاع على حصة بلغت نحو ٤٪ وجاء قطاع الأدوات والخدمات المنزلية في الترتيب التالي بإنفاق إعلاني بلغ نحو ١٦٥ مليون درهم المخصصات الاعلانية للقطاع عند حدود ١٢٨ مليون درهم.

وعلى الصعيد الإنفاق الإعلاني للشركات والمؤسسات جاءت مؤسسة اتصالات، على رأس قائمة الشركات المعلنة عبر وسائل الإعلام المحلية، وذلك بعد استبعاد مخصصات الإعلان للقنوات الفضائية والصحف الدولية «خارج الحدود».

وخصصت المؤسسة نحو ١٥,٧ مليون دولار لبث رسائلها الاعلانية عبر وسائل الإعلام المحلية منذ بداية عام ٢٠١٤ وحتى نهاية شهر سبتمبر عام ٢٠١٣ مقابل نحو ٢٠ مليون دولار خلال الفترة المماثلة من العام ٢٠١٣

وركزت الحملات الاعلانية المحلية للمؤسسة على إعلانات الطرق التي استحوذت على نحو ٥٤٪ من إجمالي الإنفاق الاعلاني المحلي للشركة تليها الصحف التي استحوذت على نحو ٢٤٪ مقابل ١٩٪ للتلفزيون و ١٤,١٪ للمجلات.

وركزت الحملات الاعلانية لمهرجان دبي للتسوق على الإعلانات الخارجية التي استحوذت على ٩٢٪ من المخصصات الاعلانية مقابل ٧٪ للصحف وأقل من ١٪ للمجلات ومثلها للتلفزيون.

وارتفع معدل الرضا عن استراتيجيات التسويق والإعلان عن منتجات FMCG حيث اوضح ٤٦,٦٪ أنهم يشتررون اسبوعيا منتجات تزيد قيمتها عن ألفى روبية. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان التليفزيونى له تأثير مهم وحيوى فى السلوك الشرائى للمرأة حيث تسعى المرأة لجمع المعلومات حول السلعة قبل الشراء وتتخذ القرار المبدئى وبعد تعرضها للإعلان تكتمل المعلومات وتتخذ القرار النهائى.

وأوضحت النتائج أن هناك متغيرات عديدة تؤثر فى السلوك الشرائى للمرأة وتأتى فى مقدمتها المتغيرات الاجتماعية والشخصية.

## ٢- دراسة Abideen, Zain & Salaeem, Salman ٢٠١٣ فعالية الإعلان وتأثيره على السلوك الشرائى للمستهلك: (٧)

استهدفت الدراسة قياس تأثير العوامل الذاتية والبيئية على اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائى.

طبقت الدراسة على عينة تضم (٢٠٠مفردة) ممن يستخدمون خدمات الاتصالات الالكترونيات فى مدن إسلام آباد ولاهور وروا النبدي فى باكستان.

خلصت الدراسة إلى ان تأثير الدوافع الذاتية للفرد أكثر تأثيرا من العوامل الخارجية فيما يتعلق باتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائى.

طبقت الدراسة نموذج العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى حيث تمثلت العوامل البيئية فى معدل المعلومات والتحفيز الحسى وتمثلت العوامل الذاتية فى الرغبة والمهيمنة واليقظة وتذكر العلامة التجارية.

أوضحت النتائج وجود علاقة دالة بين العوامل الذاتية واتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائى فيما تبين عدم وجود علاقة دالة بين العوامل البيئية واتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائى.

وبينما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة Goldsmith & Lofferty ٢٠٠٢ التى خلصت إلى وجود علاقة ارتباطيه إيجابية بين العوامل الذاتية والسلوك الشرائى للمستهلك

ومن خلال الشكل فأن أكبر مجموعة هى مجموعة الانتباه، تليها مجموعة الاهتمام، ومن ثم مجموعة الرغبة فى الحجم المتوسط، والأكثر أهمية هى مجموعة الفعل التى هى أصغر مجموعة. والسبب فى هذه الهرمية هوأنه فى أى نوع من أنواع الإعلان يفترض أن الجزء الأسهل هو مجرد الحصول على انتباه المستهلك، وبعدها إثارة اهتمام المستهلك، علما أن إثارة انتباه المستهلك ليس بالضرورة أن ينتج عنه اهتمام المستهلك. والمستهلكون الذين يرغبون بالحصول على المنتج فعلا هم من يكونون قبل ذلك من الأطراف المهتمة بالمنتج. ومع ذلك فليس جميع المهتمين سيرغبون بالحصول على المنتج وهذا مما يجعل الرغبة أصغر حجما فى المثلث. وأخيرا وكما هو متوقع، فإنه من بين المستهلكين الذين يرغبون فى الحصول على المنتج وعدد قليل منهم سيتخذ قرار الشراء والذى بدوره يؤدي إلى أن يكون الفعل هو الأصغر فى المثلث.

## الدراسات السابقة:-

### ١- دراسة Geeta Sonkusare ٢٠١٣ حول تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة: (٦)

استهدفت الدراسة اختبار وقياس تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة من خلال قياس مدى الرضا عن الإعلان واستراتيجياته والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائى.

طبقت الدراسة على عينة تضم (٣٠مفردة) من السيدات فى مدينة تشاندرابور بالهند وبالتطبيق على منتجات FMCG. أوضحت النتائج ارتفاع معدل الرضا عن الإعلان التليفزيونى حيث ارتفعت نسبته إلى ٨٦,٧٪ وهى نفس النسبة المرتفعة التى سجلها معدل الرضا عن تأثير الإعلان على السلوك الشرائى للمرأة.

وأشارت النتائج إلى أن العوامل الاجتماعية تأتى فى مقدمة المتغيرات المؤثرة على السلوك الشرائى تليها العوامل الشخصية فى حين يتراجع تأثيرات المتغيرات النفسية والثقافية.

جاءت النتائج مختلفة مع دراسة Adelaar ٢٠٠٢ التي خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين العوامل البيئية والسلوك الشرائى للمستهلك. وأكدت النتائج ان تأثير الدوافع الذاتية أقوى تأثيراً على السلوك الشرائى من العوامل البيئية سواء فيما يتعلق باعلانات الراديو والتلفزيون أو الصحف فيما يتعلق بمشترىات.

**٣- دراسة Shrum, John A. Mc Carty & Tina M. Lowrey ٢٠١٣ حول استراتيجيات الإعلان والمستهلك الاخضر: (٨)**  
استهدفت الدراسة تحديد خصائص المستهلك الاخضر واتجاهاته نحو الإعلان.

طبقت الدراسة على عينة تضم (٢٢٦٤ مفردة). خلصت الدراسة إلى أن السلوك الشرائى للمستهلك الاخضر يختلف عن السلوك الشرائى للفرد العادى حيث يميل المستهلك الاخضر إلى الاعتقاد أنه قائد رأى ومتسوق محترف يبحث عن المعلومات عن المنتج والمعلومات عن الاعلانات ومدى مصداقيتها. وأظهرت النتائج ان المستهلك الاخضر ناقد للإعلان ويتطلع إلى وجود تسويق أخضر وإعلان أخضر يلتزم بأخلاقيات الإعلان فى صياغته للرسائل الاعلانية ومخاطبته للجمهور.

**٤- دراسة DinuG, Abriel & Oredana ٢٠١٢ حول تأثير الإعلان على السلوك الشرائى: (٩)**  
استهدفت الدراسة تحديد الطرق والتكنيكات التي يؤثر من خلالها الإعلان على السلوك فى الشرائى للمستهلك.

طبقت الدراسة على عينة (٣٦٦ مفردة) من سكان مدينة روزيتا فى رومانيا حيث ركز الاستبيان على قياس تأثير الإعلان على قرارات الشراء ودور أذواق المستهلكين وتكنيكات التسويق وتنشيط المبيعات.

أظهرت النتائج أن غالبية الباحثين يعتقدون أن للإعلان دوراً مهماً فى بيع المنتجات حيث ارتفعت نسبتهم إلى ٥٩,١% مقابل ٢٠,٤% قالوا فى بعض الاحيان

و١٠,٤% قالوا ان الإعلان ليس له أى دور. وبينما ارتفعت نسبة المؤيدين لدور الإعلان فى التأثير على قرار الشراء إلى ٦٧,٧% لدى الذين تقل أعمارهم عن 20 عاماً انخفضت النسبة إلى ٦٠,٨% لدى الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٠-٥٩ عاماً.

وأوضحت النتائج محدودية دور الرعاة فى التأثير على السلوك الشرائى فى حين يتزايد دور تخفيض الأسعار والعروض الاعلانية حيث أكد ٤٦,٤% انهم يتأثرون بتخفيض أسعار المنتجات مقابل ٣٦,٧% قالوا انهم يتأثرون أحياناً و١٦,٤% قالوا انهم يتأثرون نادراً.

وايد ٤٢,٩% وجود دور ايجابى للرعاة فى التأثير على السلوك الشرائى مقابل ٤٢,١% قالوا تأثيرهم محدود ١٤,٨% قالوا ان تأثيرهم غير ايجابى.

وأوضحت النتائج ان ٢٢,٢% من الباحثين تأثرون بالاعلانات عن المنتجات الجديدة وتوجهوا للمعارض لشرائها مقابل ٤٢,٤% ذهبوا للشراء بدافع انخفاض الاسعار و٢٥,٢% بدافع تنوع المنتجات.

**٥- دراسة Jaspal & Namrata ٢٠١٣ حول تأثير الاعلانات التجارية فى التليفزيون على السلوك الاجتماعى والأخلاقى فى الهند: (١٠)**

استهدفت الدراسة قياس تأثير الاعلانات التجارية فى التليفزيون الهندى على القيم الاجتماعية والأخلاقية والدينية وتأثيراتها السلبية على السلوك الانسانى.

طبقت الدراسة على عينة تضم (٥٢٠ مفردة) من مشاهدى التليفزيون فى ولاية البنجاب فى الهند واستعانت الدراسة بمقياس Varimax ٢٠٠٧ فى تحليل مدركات المشاهدين ونموذج Alagheband ٢٠٠٦ فى تحليل تأثير الإعلان على القيم الاجتماعية والدينية والأخلاقية تضمن مقياس Varimax & Kaiser ٢٠٠٧ سبعة متغيرات رئيسية و٢٤ بندا فرعياً لقياس تأثير الإعلان على القيم والسلوك.

خلصت الدراسة إلى أن الاعلان التليفزيون يقدم صورة نمطية سلبية للمرأة كجنس ضعيف وسلعة جنسية ويسهم

في رفع معدلات العنف والجريمة ضد المرأة وان نسبة عالية من تلك الاعلانات لا يمكن مشاهدتها داخل الأسرة لعدم التزامها بالأخلاقيات ومن ثم فإن الاعلان يؤثر سلبيا على النظام القيمي.

وأوضحت النتائج ان الإعلان ينمى القيم والسلوكيات المادية حيث يدفع المشاهدين لانفاق المال من أجل اقتناء سلع وخدمات لا يحتاجونها بالفعل وتفق قدراتهم المالية فضلا عن انتهاج طرق غير أخلاقيته للتحفيز على الاستهلاك.

وأشارت النتائج إلى ان للاعلان تأثيرات سلبية على السلوك الانساني حيث ينشط السلوك غير الامن بين الاطفال وينمى النزعة الاستهلاكية ويضعف المسؤولية الاجتماعية.

وخلصت إلى ان أغلب المعلومات التي تتضمنها الاعلانات مزيفة ومبالغ فيها وتعتمد على المغالطات علاوة على توظيف الاثارة الجنسية للتحفيز على الشراء وعدم احترامه للتنوع الثقافي وإضعافه للروابط الأسرية حيث يثير النزاع بين الاطفال والوالدين ويشجعهم على الخروج عن سلطة الأسرة.

وأكدت النتائج تعدد التأثيرات السلبية للاعلان التليفزيوني على القيم والسلوكيات حيث يضعف النظام القيمي ويشجع المادية والاستهلاكية والفردية ويشكل اتجاهات سلبية جنسية إزاء المرأة ويدفع للاستهلاك ضد الرغبة والقدرة المادية مما يضعف العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة.

#### ٦- دراسة كاشف شاهد وأسامة افتخار ٢٠١١ حول تأثير الإعلان والنوع على السلوك الشرائي للمستهلكين في جيوجرات باكستان (١١)

استهدفت الدراسة تحديد تأثير متغيرات الدخل والأسرة والنوع على أنماط السلوك الشرائي وتحديد تأثير العوامل السيكولوجية على خطوات اتخاذ قرار الشراء.

طبقت الدراسة على عينة تضم (٣٨٩ مفردة) من

السيدات والرجال في أربعة أسواق في جيوجرات - باكستان للوقوف على تأثير الإعلان على سلوكها الشرائي داخل المعارض والأسواق.

أوضحت النتائج تزايد تأثير المتغيرات النفسية والاجتماعية وإدراك المبحوثين ان الإعلان له تأثيرات سلبية لعدم التزامه بالمسؤولية المجتمعية وأخلاقيات المهنة.

وأظهرت النتائج عدم رضا السيدات عن النماذج النسائية السلبية للسيدات الموديل اللاتي يظهرن في الاعلانات التليفزيونية وانه على الرغم من جاذبية تلك الاعلانات الا ان السيدات لا يستجبن في الغالب لرسائلها الاعلانية.

وأيدت غالبية المبحوثين وجود تأثير للاعلان على ثقافة المستهلك واتجاهاته وسلوكه الشرائي الا ان المستهلك يبذل مجهودا في البحث عن معلومات عن المنتج ومدى مصداقية الإعلان.

وخلصت الدراسة إلى ان المستهلك يشتري الصورة الاعلانية وليس المنتج ومن ثم فانه لا يشتري السلعة الجيدة بل يشتري السلعة المزيفة.

وأشارت الدراسة إلى أن المستهلك يقع تحت تأثير الإعلان ويستجيب لشراء سلع زائفة وغير جيدة تأثرا باستخدام السيدات الموديل للاثارة الجنسية واستخدم الإعلان للتقنيات المبهرة.

#### ٧- دراسة مصطفى جعفر العيس ٢٠١٠ حول الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي.. (١٢)

استهدفت الدراسة تقييم أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. وقد تم اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين وبلغت العينة ١٠٠ مفردة، وقد استخدمت أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحضور على البيانات المطلوبة.

ويعد التحليل اتضح ان الاعلان الدعابي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك العراقي وانسجامه مع ثقافة

الإعلان يفوق بكثير تأثير التفضيلات الفردية حيث يحرك الشهية بشكل يرفع معدلات الاستهلاك.

#### ٩- دراسة Miley & Mack ٢٠٠٩ حول تحليل السلوك الشرائي للمرأة الأمريكية على مدى ١٦ عاماً (١٤).

استهدفت الدراسة تحليل السلوك الشرائي للمرأة الأمريكية وعلاقته بالإعلان خلال الفترة من عام ١٩٩٠ حتى عام ٢٠٠٦ وتحديد التغيرات التي طرأت على مدى ١٦ عاماً.

ركزت الدراسة على شريحتين عمريتين الأولى من ٢٠-٤٠ سنة والثانية من ١٨-٢٩ سنة وطبقت على عينة تضم (٤٥٢ مفردة) من الرجال و(٤١٨ مفردة) من الإناث علاوة على مقابلات متعمقة مع ١٢ من خبراء التسويق والمبيعات.

خلصت الدراسة إلى ان السلوك الشرائي للمرأة أكثر تأثر بإعلانات السيارات تليها إعلانات الأجهزة الإلكترونية ثم إعلانات المطاعم والإعلانات السياحية والإعلانات التكنولوجية وإعلانات الأثاث والديكور وأعلانات التغذية والإعلانات الترفيهية وإعلانات المجوهرات وإعلانات الملابس وإعلانات السيارات وأخيراً إعلانات الكتب.

وأوضحت النتائج ان قرار السلوك الشرائي يتأثر بالقرار الذاتي للفرد بنسبة ٤٩٪ للرجال مقابل ٤٢٪ للنساء وبأحد الوالدين بنسبة ٦٩٪ للنساء مقابل ٣٩٪ للرجال وبوالدين بنسبة ٦٨٪ للنساء مقابل ٤٦٪ للرجال وبأفراد العائلة بنسبة ٧٦٪ للنساء مقابل ٤٠٪.

وأشارت النتائج إلى ان القرار الذاتي للمرأة يبرز بشكل قوى فيما يتعلق بمشتريات السيارات والملابس والكتب ويبرز بشكل متوسط فيما يتعلق بمشتريات المجوهرات والاعذية والترفيه والاثاث المنزلي والأجهزة الإلكترونية فى حين يتراجع القرار الذاتى للمرأة فيما يتعلق بمشتريات السفر والسياحة والإلكترونيات والمطاعم.

#### ١٠- دراسة Grabe, Shelly & eds ٢٠٠٨ عن تأثير الإعلان على صورة الجسم لدى المرأة (١٥)

استهدفت الدراسة تحديد تأثير التعرض للإعلان على

المجتمع. ولكن معظم العينة ابدوا تحفظاً حول الثقة بصداقية الدعوى الاعلانية. وقد خلص البحث إلى ضرورة إعادة تصميم الإعلان الدعابى لكى يبعث الثقة فى المستهلك العراقى. كما توصل البحث إلى ضرورة القيام بدراسات متعمقة لفهم سلوك المستهلك العراقى وإدراك حاجاته للتغلب على القصور فى الإعلان الدعابى. لزيادة فاعلية الإعلان الدعابى لدى المستهلك العراقى بوجه خاص والعربى بشكل عام.

#### وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:-

- ان غالبية العينة تقول ان الاعلان الدعابى يؤدى إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بصورة جيدة.

- أظهرت غالبية العينة انطباع ايجابيا تجاه الاعلان الدعابى وقدرته على الاقتناع وتوصيل الفكرة من الاعلان. - أظهرت غالبية العينة تحفظاً تجاه الثقة بالدعوى الاعلانية فى الاعلان الدعابى وينسحب هذا التحفظ على الاعلانات التجارية بصورة عامة بغض النظر عن الاسلوب المتبع.

- لافراد العينة تفاوتاً وارتياح تجاه انسجام محتوى الاعلان الدعابى مع ثقافة المستهلك العراقى واحترام عقله ومراعاة الذوق العام والمشاعر الدينية.

- لم يشير التحليل إلى فروقات ذات دلالة احصائية لاتجاهات المستهلكين نحو الاعلان الدعابى بسبب الجنس والدخل.

#### ٨- دراسة Harris & Bargh - Brownell ٢٠٠٩ حول إعلانات التغذية على سلوك الطعام لدى المراهقين (١٣)

استهدفت الدراسة قياس تأثير إعلانات التغذية فى التليفزيون على سلوك الطعام لدى المراهقين من خلال دراسة تجريبية تعرضت فيها المجموعة التجريبية الأولى لكارتون تضمن إعلانات تغذية فى حين تعرضت المجموعة الثانية لبرنامج تليفزيونى تضمن إعلانات تغذية.

خلصت الدراسة إلى ان التعرض لإعلانات التغذية ارتفع بمعدل استهلاك المراهقين بنسبة ٤٥٪ وان تأثير

صورة الجسم لدى المرأة من خلال دراسة تحليلية من المستوى الثانى لـ ٧٧ دراسة ميدانية وتجريبية تنازلت العوامل المؤثرة على فعالية إعلانات التغذية والريجيم الغذائية.

خلصت الدراسة ان للإعلان تأثيرا على الرضا النفسى عن الوزن وحالة الجسد وسلوك التغذية وان هناك مجموعة من المتغيرات المؤثرة فى فعالية الإعلان تتمثل فى الدخل والمستوى الاجتماعى والصحة الجسدية والنفسية وجماعات الرفاق والسلوك الغذائى.

#### ١١- دراسة عز الدين بوسنيته ٢٠٠٦ حول أثر الإعلان التلفزيونى على السلوك الشرائى للمستهلكين الليبيين<sup>(١٦)</sup>

استهدفت الدراسة تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، المذاعة فى قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائى للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبى بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين فى مدينة بنغازى، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية فى القنوات غير المحلية، وقد تم تحديد تأثير الإعلان باستخدام أربعة متغيرات وذلك استنادا إلى نموذج AIDA الوعى، والانتباه، والرغبة، والفعل.

#### وأظهرت النتائج ما يلى:-

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازى، الإعلان التلفزيونى عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

- يعد الإعلان التلفزيونى الصادر فى قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة فى الإخبار عن وجود سلع جديدة.

- يؤثر الإعلان التلفزيونى بشكل إيجابى فى توجيه السلوك الشرائى للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيرا قويا وجاء تأثير الإعلان فى استثارة الرغبة للشراء هو الأسمى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة

السلوكية (الفعل).

- للإعلان التلفزيونى دور إيجابى فى المراحل السلوكية، التى يمر بها المستهلك الليبى قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة فى استثارة حاجاته.

#### ١٢- دراسة سعد أحمد عوض ٢٠٠٥ حول تأثير الإعلان التلفزيونى على السلوك الشرائى لأطفال المدارس بالسعودية<sup>(١٧)</sup>

أظهرت الدراسة وجود علاقة بين حرص الأطفال على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وبين تقديرهم لتأثير الإعلان عليهم فى معرفتهم بمعلومات عن السلع والمنتجات، كما أيدت الدراسة وجود تأثير قوى للإعلانات التلفزيونية على مظاهر متعددة لسلوك الطفل الشرائى حيث تبين وجود تقدير من الأطفال لتأثير الإعلانات التلفزيونية فى استثارة الحاجة لديهم وفى تزويدهم بالمعلومات عن السلع، وفى دفعهم لقيام بعملية الشراء.

واتضح ان السلع الميسرة هى أكثر السلع التى قام الأطفال بشرائها بعدما شاهدوا إعلاناتها التلفزيونية، وجاء الإعجاب بالسلعة والرغبة بتجربتها من أكثر الأسباب التى دفعت الأطفال لشراء السلع التى شاهدوا إعلاناتها.

وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع ثقة الأطفال تجاه الإعلانات التلفزيونية زما يرد فيها من معلومات عن السلع والمنتجات، وأيدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين شعور الأطفال بعد شرائهم للسلع المعلن عنها وبين تقديرهم لتأثير الإعلانات التلفزيونية عليهم فى تكرار عملية الشراء.

واتضح ان نسبة قليلة من الأطفال يقوموا بشراء السلع التى شاهدوا إعلاناتها ورغبوا الحصول عليها بأنفسهم، واتضح ان الأغلبية يقوموا أحيانا بدور الشراء وأحيانا يعتمدوا على أسرهم، كما اتضح ان الأطفال يفضلوا الذهاب للمتاجر والأسواق فى أيام الإجازات.

وأظهرت النتائج ان ٩١% من الأطفال يكونوا بصحبة أحد أفراد العائلة أو الأصدقاء عند ذهابهم للأسواق،



وتبين ان الوالدين هما أكثر الأطراف التي يرافقها الأطفال عند ذهابهم للتسوق، وقد كان الأولاد يرافقون آبائهم وبنسبة ٨٧,٥٪ فيما كانت البنات أكثر مرافقة لأمهاتهم وبنسبة بلغت ٩٠٪

واتضح ان ٩٤,٢٥٪ من الأطفال يسألون عن السلع والمنتجات التي يجدهونها ويرغبوا في التعرف عليها بشكل أكبر، واتضح ان الوالدين هما أكثر الأطراف التي يرجع إليها الطفل ثم جاء ثانيا رجال البيع ثم الاخوة ثم الزملاء والاصدقاء.

**١٣- دراسة Lynn, Wdian ٢٠٠٣ حول قضايا النوع في الإعلان في بحوث الإعلان خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٢ (١٨)**  
استهدفت الدراسة توصيف وتحليل ٧٦ دراسة عملية منشور في الدوريات العلمية في مجالات الإعلام والإعلان وعلم النفس وعلم الاجتماع والتسويق حول النوع في الإعلان.

خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير الإعلان على المعارف والإتجاهات والسلوك الشرائي. وأظهرت النتائج ان غالبية الإعلانات الموجهة للمرأة تركز على الصور النمطية وتأثيرها على السلوك الشرائي وان استجابات الاناث للإعلانات تختلف بشكل كبير عن استجابات الذكور.

**١٤- دراسة Lorid Wolim ٢٠٠٣ عن الاعلان الالكتروني واختلافات النوع في المعتقدات والاتجاهات والسلوك (١٩)**

استهدفت الدراسة تحديد الفروق والاختلافات بين الذكور والاناث فيما يتعلق بتأثير الإعلان الالكتروني على المعتقدات والاتجاهات والسلوك الشرائي.

خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين الجنسين فيما يتعلق بتأثير الإعلان الإلكتروني حيث اتضح ان للذكور معتقدات ايجابية واتجاهات ايجابية نحو الإعلان الالكتروني أكثر من الاناث وان الذكور يقومون بالشراء عن طريق شبكة الانترنت لأسباب وظيفية وترفيهية في حين ان الاناث تشتترين احتياجاتهن على

شبكة الانترنت لأسباب تسويقية.

**١٥- دراسة تحسين منصور ٢٠٠٢ حول أثر الإعلان التليفزيوني على سلوك المستهلك الاردني (٢٠)**

واستهدفت تحليل العلاقة بين الإعلان التليفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الاردن، وشملت الدراسة (٤٤٠) مواطنا تم اختيارهم عشوائيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التليفزيونية ٨٤,١٪ من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى ان زيادة التعرض للإعلانات التليفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى انه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

**١٦- دراسة عبد المميز عبد الستار ٢٠٠١ حول تأثير الإعلان التليفزيوني الدولي المعولم في السعودية (٢١)**

استهدفت تحديد تأثير الإعلان التليفزيوني الدولي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيث أهدافه وحجمه، إضافة إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية. وتوصلت الدراسة إلى ان الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية، ٥٦٪ مقابل ٤٤٪ والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي، ونسبة المؤيدين للإعلانات التليفزيونية تفوق نسبة المعارضين على وجودها، حيث بلغت نسبة المؤيدين ٧٦,٦٪ كما يعمل الإعلان الدولي على أكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية، بل هو يشكل أنماطا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

**١٧- دراسة Johanson & Change ٢٠٠٠ حول أثر الإعلان في السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين**

## القاطنين في أمريكا الشمالية (٢٣)

استهدفت الدراسة قياس تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية. وركزت هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية وشملت الدراسة كل من منطقة فلوريدا وكاليفورنيا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية وقد تم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة بالأمريكيين وجاءت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين ولكن كل من الصينيين والأمريكيين اعتبروا الإعلان التلفزيوني أداة تسويقية فعالة وأن التقارب في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كان واضحا.

### تعقيب على الدراسات السابقة:-

- تعددت الموضوعات البحثية حيث تمثلت في تأثير الإعلان على السلوك الشرائي، والعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، وفعالية الإعلان، والعوامل الذاتية والبيئية المؤثرة على السلوك الشرائي، والرضا عن استراتيجيات الإعلان، وتكتيكات التسويق وأذواق المستهلكين، والإعلان الإلكتروني والإعلان الدولي المعولم.
- تباينت بيئة البحوث فشملت الولايات المتحدة الأمريكية ورومانيا والصين والهند وباكستان والسعودية والاردن وليبيا والعراق.
- تعددت المداخل النظرية المستخدمة لدراسة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي حيث استخدمت المداخل النفسية والاجتماعية والاقتصادية ونموذج المزيج التسويقي.
- تباين حجم العينات التي طبقت عليها الدراسات

الميدانية حيث تراوح حجم العينات الصغيرة بين (٣٠ مفردة) و(٢٠٠ مفردة) وتراوح حجم العينات المتوسطة بين (٦٦٦ مفردة) و(٨٠٠ مفردة) في حين تراوح حجم العينات الكبيرة بين (١٠٠٠ مفردة) و(٢٢٦٤ مفردة).

- أوضحت النتائج ان العوامل الذاتية متمثلة في الرغبة والهيمنة واليقظة وتذكر العلاقة التجارية أكثر تأثير على السلوك الشرائي من العوامل البيئية المتمثلة في الاسرة وجماعات الرفاق والمستوى الاجتماعي.
- أشارت النتائج ان تأثير الإعلان يتزايد على صغار السن في حين يتراجع مع كبار السن ويتزايد مع المرأة أكثر من الرجل.
- أظهرت النتائج ان هناك متغيرات وسيطة لها تأثيرها بجانب الإعلان حيث تمثلت في دور الرعاية وتخصيص الاسعار والعروض التسويقية.

### مشكلة الدراسة:-

يتضح من خلال مسح الدراسة السابقة تباين نتائج الدراسات المتعلقة بتأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة حيث خلصت أغلب الدراسات إلى تزايد تأثير الإعلان على السلوك الشرائي في حين أظهرت بعض الدراسات ان تأثير الإعلان قوى فيما يتعلق باستثارة الرغبة في الشراء ويتراجع فيما يتعلق بالتأثير على السلوك.

وأظهرت النتائج ان استجابات المرأة تختلف عن استجابات الرجل حيث يبرز القرار الذاتي للذكور ويتراجع مع الاناث وبينما يبرز القرار الذاتي للمرأة مع مشتريات الملابس والمجوهرات والسيارات يتراجع مع مشتريات السفر والسياحة والمطاعم.

وأوضحت النتائج عدم رضا المرأة عن الصورة النمطية السلبية للمرأة في الإعلانات، وإنتهاج الإعلان أساليب غير أخلاقية تتمثل في دفع المستهلك لشراء صورة السلعة أو السلعة المزيفة فضلا عن دوره في تنمية النزعة الفردية والاستهلاكية.

وفي هذا الإطار تتمثل مشكلة الدراسة في تحديد

العلاقة الارتباطية بين معدلات التعرض والاعتماد والثقة في الإعلان التليفزيونى ومراحل السلوك الشرائى متمثلة في الوعى والاهتمام والرغبة والفعل.

ويتمثل المتغير المستقبل في الإعلان التليفزيونى والمتغير التابع في مراحل السلوك الشرائى في حين تتمثل المتغيرات الوسيطة في العمر والمؤهل الدراسى والمستوى الاجتماعى والحالة الوظيفية للمرأة.

#### أهداف الدراسة:-

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:-  
- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض للإعلان التليفزيونى ومراحل السلوك الشرائى متمثلة في الوعى والاهتمام والرغبة والفعل.

- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل الاعتماد على الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء ومراحل السلوك الشرائى متمثلة في الوعى والاهتمام والرغبة والفعل.

- تحديد العلاقة الارتباطية بين معدل الثقة في المعلومات التى يتضمنها الاعلان التليفزيونى ومراحل السلوك الشرائى متمثلة في الوعى والاهتمام والرغبة والفعل.

- تحديد العلاقة الارتباطية بين متغيرات العمر والمؤهل الدراسى والمستوى الاجتماعى والحالة الوظيفية ومراحل السلوك الشرائى متمثلة في الوعى والاهتمام والرغبة والفعل.

#### فروض الدراسة:-

##### تسمى الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:-

● **الفرض الاول:-** توجد علاقة ذات دلالة بين معدل تعرض المرأة الاماراتية للإعلان التليفزيونى ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائى (الوعى-الاهتمام - الرغبة-الفعل).

● **الفرض الثانى:-** توجد علاقة ذات دلالة بين معدل الاعتماد على الإعلان التليفزيونى عند اتخاذ قرار الشراء ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائى (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).

● **الفرض الثالث:-** توجد علاقة ذات دلالة بين معدل ثقة المرأة الاماراتية في المعلومات التى يتضمنها الإعلان التليفزيونى ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائى (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).

● **الفرض الرابع:-** توجد علاقة ذات دلالة بين المتغيرات الوسيطة ( العمر-المؤهل الدراسى-المستوى الاجتماعى-الحالة الوظيفية) ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائى (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).

● **الفرض الخامس:-** توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار طلب السلعة ومراحل السلوك الشرائى (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).

#### المنهج والادوات:-

تستخدم الدراسة منهج المسح الاعلامى بهدف مسح معدلات التعرض والاعتماد والثقة في الإعلان التليفزيونى لدى المرأة الاماراتية ومسح تفصيلاتها لإعلانات السلع والخدمات المختلفة ومسح العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى.

كما تستعين الدراسة بمنهج الدراسات السببية لتحديد العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة ومراحل السلوك الشرائى.

وتستخدم الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بمعدلات التعرض والاعتماد والثقة وتأثير الإعلان على مراحل السلوك الشرائى.

#### مقاييس الدراسة:-

تستخدم الدراسة أربعة مقاييس لقياس تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمرأة الاماراتية وذلك على النحوالتالى:-

أ- **مقاييس الوعى:-** ويستهدف قياس معدل إدراك المستهلك للمعلومات والأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية فضلا عن قدرة الإعلان على جذب الانتباه والاستحواد على تركيز المستهلك.

ويتضمن المقاييس ثلاثة بنود ويندرج من ٣-٩ على النحوالتالى:-

ومدن هي: أبوظبى ودبى والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة وقد تم تصميم العينة على مرحلتين:-

- **المرحلة الاولى:** وتم فيها اختيار عينة عشوائية تضم (٧٠ مفردة) من طالبات جامعة العلوم الحديثة فى دبى بواقع (١٥ مفردة) من كل من أبوظبى ودبى والشارقة وعجمان و(٥ مفردات) فى كل من الفجيرة ورأس الخيمة.

- **المرحلة الثانية:** وتم فيها تكليف كل طالبة باختيار (٢ مفردات) من داخل اسرتها تمثل الام والشقيقة الأكبر وزوجة الشقيق وبذلك يصل إجمالى حجم العينة إلى (٢٨٠ مفردة) منها (٧٠ مفردة) من الطالبات الجامعيات و(٢١٠ مفردة) من مستويات عمرية وتعليمية وثقافية واجتماعية متباينة.

#### اختبار الصدق والثبات:-

تم تطبيق اختبار الصدق على مرحلتين: المرحلة الاولى تم تطبيق الاستبيان على عينه استطلاعية تضم (٢٥ مفردة) من المبحوثات وفى المرحلة الثانية تم عرض الاستبيان على السادة المحكمين (\*) وتم تعديل صياغات بعض الاسئلة وحذف عدد من الاسئلة التى تخرج عن نطاق أهداف الدراسة.

كما تم تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach alpha لاختبار مدى الاتساق الداخلى لفقرات المقياس.

#### جدول رقم (١) يوضح معامل ثبات الاتساق الداخلى لأبعاد الاستبيان وفق مقياس كرونباخ ألفا

معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	بنود الاستبيان
٠,٥٥		بنود النصف الأول من الاستبيان
٠,٥٦		بنود النصف الثانى من الاستبيان
٠,٨٤		بنود الاستبيان بالكامل
٠,٧٦٤		قيمة معامل ألفا كرونباخ

- ٣-٤ معدل اهتمام منخفض.

- ٥-٧ معدل اهتمام متوسط.

- ٨-٩ معدل اهتمام مرتفع.

ب- مقياس الاهتمام:- ويستهدف قياس معدل اهتمام وفهم واستيعاب المستهلك لمحتوى الرسالة الإعلانية. ويتضمن المقياس ثلاثة بنود ويندرج من ٣-٩ على النحوالتالى:-

- ٣-٤ معدل وعى منخفض.

- ٥-٧ معدل وعى متوسط.

- ٨-٩ معدل وعى مرتفع.

ت- **مقياس الرغبة:-** ويستهدف قياس معدل رغبة المستهلك فى القيام بشراء السلعة أو الخدمة وبعبارة أخرى اتجاه المستهلك للقيام بتصريف يتعلق بتفصيل السلعة وشرائها.

ويتضمن المقياس سبعة بنود تتعلق بصورة المنتج والشعور والانطباع الاولى والرغبة والاقناع والتفكير فى الشراء.

ويندرج المقياس من ٤-٢١ على النحوالتالى:-

- ٤-٩ معدل رغبة منخفض.

- ١٠-١٥ معدل رغبة متوسط.

- ١٦-٢١ معدل رغبة مرتفع

ث- **مقياس الفعل:-** ويستهدف قياس الاستجابة السلوكية التى تمت نتيجة التمرض للإعلان.

ويتضمن المقياس أربعة بنود ويندرج من ٤-١٢ على النحوالتالى:-

- ٤-٦ استجابة سلوكية منخفضة.

- ٧-٩ استجابة سلوكية متوسطة.

- ١٠-١٢ استجابة سلوكية مرتفعة.

#### عينة الدراسة:-

تطبيق الدراسة على عينة تضم (٢٧٢ مفردة) من الاناث الاماراتيات وروعى فى تصميم العينة أن تكون عينة عشوائية طبقية تضم مستويات عمرية وتعليمية واجتماعية متباينة على ان تمثل المرأة الاماراتية فى ست إمارات

### ترتيب وسائل الإعلان عن السلع والخدمات-

يتضح من الجدول رقم (٨) ان التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلان عن السلع والخدمات حيث سجل أعلى النسب، ٣١,٢٪ وهو ما يتفق مع نتائج دراسة عز الدين بوسينه ٢٠٠٦ التي أوضحت ان معدل مشاهدة الإعلان التلفزيوني يرتفع إلى ٧٥,٨٪.

وجاءت مواقع التوصل الاجتماعي في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨,٣٪ تلاها العروض داخل المتاجر ٨,٤٪ ثم المجلات الاعلانية ٧٪ والراديو ٦,٢٪ والصحف المطبوعة ٥,١٪ والبريد الإلكتروني ٤,٣٪ وإعلانات الطرق ٤٪ والقنوات الاعلانية ٣,٢٪ وأخيرا المعارض ٢,٢٪. تفضيلات المبحوثات للشبكات التلفزيونية كمصدر للإعلان عن السلع والخدمات-

وفقا لنتائج الجدول رقم (٩) يتضح ان شبكة تلفزيون أبوظبي تأتي في مقدمة تفضيلات المبحوثات حيث سجلت ٤١,٢٪ تلتها شبكة تلفزيون دبي ٢٧,٩٪ ثم تلفزيون الشارقة ١٥,١٪ بينما سجلت القنوات الفضائية العربية ١٣,٦٪ والقنوات الفضائية الاجنبية ٢,٢٪

### معدل تعرض المرأة الإماراتية للإعلان التلفزيوني-

يتضح الجدول رقم (١٠) انخفاض معدل مشاهدة اليومية للإعلان التلفزيوني حيث انخفضت نسبة اللاتي تشاهدن الإعلان بصفه يومية منتظمة ٣٢٪ واللاتي تشاهدنه كل يومين ٩,٦٪ في حين ارتفعت نسبة اللاتي يشاهدن الإعلان التلفزيوني حسب الظروف إلى ٥٨,٤٪ وتشير نتائج الجدول رقم (١١) إلى ان المبحوثات ذوات معدل التعرض المنخفض سجلن ٤٦٪ مقابل ٢٧,٩٪ لذوات معدل التعرض المتوسط و ٢٦,١٪ لذوات معدل التعرض المرتفع.

### إدراك المبحوثات لأهمية الإعلان التلفزيوني في

#### التسويق-

يتضح من الجدول رقم (١٢) ان غالبية المبحوثات يعتقدن بمحدودية دور الإعلان التلفزيوني في تسويق السلع والخدمات حيث سجلت المبحوثات التي أكدن ان

ويتضح من الجدول رقم (١) أن معامل الثبات لكافة أبعاد الاستبيان (٠,٨٤) وبينما بلغ معامل ثبات بنود النصف الأول من الاستبيان (٠,٥٥) بلغت (٠,٥٦) في بنود النصف الثاني مما يعنى وجود علاقة اتساق بين فقرات مقياس البعد الفرعى الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك أبعاد الاستبيان ككل.

### نتائج الدراسة الميدانية

#### الخصائص العامة لعينة الدراسة-

بلغ إجمالي حجم عينة الدراسة كما يوضح الجدول رقم (٢) - ٢٧٢ مبحوثا موزعات على ست مدن حيث سجلت دبي ما يزيد على ربع المبحوثات ٢٦,٥٪ وتلتها كل من أبوظبي والشارقة ١٩,١٪ لكل منهما ثم الفجيرة ١٢,٩٪ وعجمان ١٢,٥٪ وأخيرا رأس الخيمة ٩,٩٪

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن غالبية المبحوثات تدرجن تحت الفئة العمرية من ٣٠-أقل من ٥٠ سنة حيث سجلت ٥٦,٦٪ مقابل الفئة العمرية من ١٨-أقل من ٣٠ سنة ٣٦٪ بينما انخفضت نسبة من تزيد أعمارهم عن ٥٠ سنة إلى ٧,٤٪

ويشير الجدول رقم (٤) أن غالبية المبحوثات يدرجن تحت فئة ذوى مؤهلات المتوسطة ٦٩,٦٪ فى حين سجلت المبحوثات الحاصلات على المؤهلات جامعية ٢٠,٦٪ واللاتي تحملن مؤهلات أقل من المتوسطة ٩,٩٪

ووفقا للجدول رقم (٥) سجلت المبحوثات ذات المستوى الاجتماعي المتوسط ٤١,٩٪ مقابل ٤٠,٤٪ لذوات المستوى الاجتماعي المنخفض و ١٧,٧٪ لذوات المستوى الاجتماعي المرتفع.

وبلغت نسبة المبحوثات اللاتي لاتعملن ٦١٪ مقابل ٣٩٪ للمبحوثات العاملات كما يوضح الجدول رقم (٦)

يتضح من الجدول رقم (٧) أن غالبية المبحوثات عينه الدراسة من الفتيات غير المتزوجات حيث سجلن أعلى نسبة ٥٨,٨٪ تليهن المرأة المتزوجة ٣٠,٩٪ ثم المرأة المطلقة ١٠,٣٪.

دور الإعلان مهم إلى حد ما ٤, ٥٠٪ مقابل ٤٤, ٥٪ قلن مهم جدا و ١, ٥٠٪ قلن غير مهم على الإطلاق.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة DinVG, Abriet & Oredana ٢٠١٢ حيث خلصت إلى ان الغالبية يعتقدن ان للإعلان التليفزيونى دور مهم حيث ارتفعت نسبة من قالوا دائما إلى ١, ٥٩٪ مقابل ٤, ٣٠٪ للذين قالوا أحيانا و ٤, ١٠٪ لمن أجابوا ليس له دور على الإطلاق.

#### معدل اعتماد المبحوثات على الإعلان التليفزيونى-

وفقا لنتائج الجدول رقم (١٢) اتضح ان غالبية المبحوثات سجلن معدل اعتماد متوسط على الإعلان التليفزيونى كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات حيث ارتفعت نسبتهم إلى ٥٧٪ مقابل ٢٢, ٥٪ لذوات معدل الاعتماد المنخفض و ٥, ١٩٪ لذوات معدل الاعتماد المرتفع.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) محدودية معدل الاعتماد على الإعلان التليفزيونى عند اتخاذ القرار بشراء سلعة ما أوخدما حيث سجلت المبحوثات ذوات معدل الاعتماد المتوسط ٨, ٥٤٪ مقابل ٤, ٢٩٪ لذوات معدل الاعتماد المنخفض و ٨, ١٥٪ لذوات معدل الاعتماد المرتفع.

نخلص مما سبق إلى محدودية دور الإعلان التليفزيونى وفق استجابات المبحوثات الاماراتيات كمصدر للمعلومات أو عند اتخاذ قرار بشأن الشراء.

#### معدل ثقة المرأة الاماراتية فى الإعلان التليفزيونى-

يوضح الجدول رقم (١٥) محدودية معدل ثقة المرأة الاماراتية فى الإعلان التليفزيونى كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات حيث ارتفعت نسبة المبحوثات ذوات معدل الثقة المتوسط إلى ٤, ٦٢٪ مقابل ٨, ١٨٪ لكل معدلى الثقة المرتفع والمنخفض وهوما يعكس عدم رضا غالبية المبحوثات عن المعلومات التى يتضمنها الإعلان التليفزيونى.

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع نتائج دراسة عز الدين بوسنينه ٢٠٠٦ حيث خلصت إلى انخفاض معدلى

الثقة فى الإعلان التليفزيونى لدى المستهلك الليبي إلى ٢١٪

#### تفضيلات المبحوثات الاماراتيات لإعلانات السلع والخدمات-

وفقا لنتائج الجدول رقم (١٦) ان إعلانات مواد التجميل والأكسسوارات تأتي فى مقدمة تفضيلات المرأة الاماراتية حيث جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٩, ٣٠٪ تلتها إعلانات الأجهزة الإلكترونية ٧, ١٤٪ ثم إعلانات الملابس ١٤٪ وإعلانات السلع الغذائية ٩, ٩٪ وإعلانات الخدمات الترفيهية ٩, ٥٪ وإعلانات الاجهزة المنزلية وإعلانات السياحة الخارجية ١, ٥٪ لكل منهما وإعلانات المدارس الخاصة ٤, ٤٪ وإعلانات مراكز اللياقة البدنية وإعلانات الجامعات العربية والإجنبية ٤٪ السيارات ٨, ١٪ وإعلانات المساكن ٥, ١٪ واخيرا إعلانات الوظائف الجديدة ٤, ٠٪

وتتقارب هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسة عز الدين بوسنينه ٢٠٠٦ حيث أوضحت ان إعلانات المواد الغذائية سجلت ٥, ٣٠٪ تلتها الاحتياجات الشخصية ٤, ٢١٪ ثم إعلانات المواد المنزلية ٦, ١٧٪

كما تقاربت تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Mi-ley & Mack ٢٠٠٩ حيث أوضحت ان إعلانات السيارات تأتي فى المقدمة تلتها الأجهزة الإلكترونية ثم إعلانات المطاعم والإعلانات السياحية وإعلانات الأثاث والديكور والتغذية والإعلانات الترفيهية.

ويلاحظ مدى التوافق بين تفضيلات المرأة الاماراتية وحجم الانفاق الإعلانى فى دولة الإمارات العربية المتحدة حيث يرتفع الانفاق الاعلانى الاماراتى على قطاع الملابس والمجوهرات ليصل ١٧٦ مليون درهم يليه قطاع الادوات والخدمات المنزلية بانفاق اعلانى يبلغ ١٦٥ مليون درهم الامر الذى يعكس اهتمام خبراء الإعلان فى الامارات بدراسة احتياجات الجمهور وتفضيلاتهم.

#### أنماط مشاهدة المرأة الإماراتية للإعلان التليفزيونى-

يتضح من الجدول رقم (١٧) ان غالبية المبحوثات

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عز الدين بوسنيته ٢٠٠٦ حيث خلصت إلى ان المواد الغذائية والاحتياجات الشخصية والمواد المنزلية تأتي في مقدمة تفضيلات السلع التي يطلبها المستهلك الليبي.

### **العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بشراء سلعة أو خدمة:-**

يتضح من الجدول رقم (٢١) ان الاحتياجات الفعلية للمبحوثات تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار شراء سلعة أو خدمة حيث سجلت ٢٤,٦% وجاء تأثير الصديقات والزميلات في الترتيب الثاني بنسبة ١٨% تليه ميزانية الاسرة ١٦,٥% ثم احتياج الاسرة ١٤,٧% بينما جاء الاعلان التليفزيوني في الترتيب الخامس بنسبة ١١,٨% وهو ما يعكس محدودية تأثير الإعلان التليفزيوني وبروزه كعامل مؤثر ثانوي بعد الاحتياجات الفعلية للمرأة الاماراتية والاسرة وميزانيتها.

وجاء قرار الزوج في الترتيب السادس ٥,٩% يليه أسلوب عرض السلعة ٥,٥% وأخيرا أساليب التسويق ٤% وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Geeta Sonkusare ٢٠١٢ حيث اوضحت ان العوامل الاجتماعية أكثر تأثيرا على السلوك الشرائي تليها العوامل الاجتماعية أكثر تأثيرا على السلوك الشرائي تليها العوامل الشخصية ثم المتغيرات النفسية والثقافية.

ويوضح الجدول (٢٢) اعتقاد غالبية المبحوثات ان الإعلان التليفزيوني يؤدي دائما إلى زيادة النزعة الاستهلاكية حيث ارتفعت نسبتهم إلى ٥٤,٨% وبينما بلغت نسبة اللاتي قلن ان الإعلان يؤدي أحيانا إلى زيادة الاستهلاك ٢٣,١% انخفضت نسبة اللاتي قلن ان الإعلان لا يؤدي إلى زيادة الاستهلاك إلى ١٠,٣% وأكد ١,٨% انهن لا يعرفن حدود تأثير الإعلان التليفزيوني على النزعة الاستهلاكية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Jaspal &

تقررن الاتصال بالجهة المعلنة للاستفسار عن السلعة أو الخدمة حيث ارتفعت نسبتهم إلى ٥١,٥% مقابل ٢٨,٢% يكتفين بمشاهدة الإعلان فقط و ٢٠,٢% يطلبين السلعة والخدمة.

ويوضح الجدول رقم (١٨) ان غالبية المبحوثات اللاتي يطلبن السلعة والخدمة تدرجن تحت فئة ذوات المعدل المتوسط للحرص على طلب السلعة أو الخدمة حيث سجلن نسبة ٥٠,٩% وبينما سجلت الباحثات ذوات معدل الحرص الضعيف ٣٠,٩% انخفضت نسبة ذوات معدل الحرص المرتفع إلى ١٨,٢% .

ويسؤال المبحوثات عن الشخصيات اللاتي تناقشن عند اتخاذ القرار بشراء سلعة ما أو خدمة كما يوضح الجدول رقم (١٩) اتضح ان الصديقات والزميلات يأتين في المقدمة ٥٩,٦% يليهن الأزواج ١٩,١% ثم كل من الأبناء والخبراء المختصين ٨,٨% لكل منهما وأخيرا جاءت فئة الأب حيث سجلت ٣,٧% .

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Grabe & Shelly ٢٠٠٨ حيث خلصت إلى ان جماعات الرفاق تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

### **تفضيلات المبحوثات للسلع والخدمات المطلوبة تأثرا بالتعرض للإعلان التليفزيوني:-**

وفقا لنتائج الجدول رقم (٢٠) يتضح ان مستحضرات التجميل والاكسسوار تأتي مقدمة السلع والخدمات اللاتي تطلبها المبحوثات نتيجة التعرض للإعلان التليفزيوني حيث سجلت أعلى معدل ٤٤,٥% وجاءت السلع الغذائية في الترتيب الثاني ٢٣,٢% ثم كل من الملابس المستوردة والشقق والفيلات ١٥,١% لكل منهما والأجهزة الإلكترونية ٩,٢% والأجهزة المنزلية ٥,١% والمدارس ٤% والسيارات ٣,٣% ومراكز اللياقة البدنية ١,٨% وكل من جراحات التجميل والسفر والسياحة والجامعات العربية والأجنبية ١,٥% لكل منها وأخيرا الوظائف الجديدة ٠,٤% .

Namrata ٢٠١١ حيث خلصت إلى ان الإعلان ينمي النزعة الاستهلاكية والقيم السلوكيات المادية حيث تدفع المستهلك لشراء سلع لا يحتاجها بالفعل وتفوق قدراته المالية وان اغلب المعلومات التي تتضمنها الإعلانات مزيفة ومبالغ فيها وتعتمد على المغالطات والاثارة.

كما تتفق مع نتائج دراسة عدلى رضا ١٩٩٣ حيث اوضحت ان ٤٩,٢٪ يعتقدون ان الإعلان يؤدي دائما إلى زيادة الاستهلاك وان ٤٨,٢٪ قالوا ان الاعلان يزيد طموحات المستهلكين.

ويوضح الجدول رقم (٢٢) ان غالبية المبحوثات تعتقدن بمحدودية تأثير الظروف المالية للأسرة على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية حيث ارتفعت النسبة إلى ٦٤,٧٪ مقابل ٢٨,٧٪ قلن ان الظروف المالية للأسرة تؤثر دائما و ٦,٦٪ قلن ليس لها تأثير على الاطلاق.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Grabe & Shelly ٢٠٠٨ حيث خلصت إلى ان دخل الأسرة ومستواها الاجتماعي يأتيان في مقدمة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

ويمكننا تفسير تراجع تأثير الظروف المالية للأسرة بطبيعة المجتمع الاماراتي وارتفاع مستوى الدخل حيث يأتي المواطن الاماراتي في المقدمة من حيث ارتفاع متوسط الدخل عربيا ودوليا.

### نتائج قياس تأثير الإعلان التليفزيوني على مراحل السلوك الشرائي وفق نموذج Strong:-

يتضح من الجدول رقم (٢٤) ان ما يزيد عن ثلث المبحوثات تدرجن تحت فئة ذوى معدل الوعي المرتفع حيث بلغت نسبتهن ٢٥,٧٪ مقابل ٢٣,٨٪ لفئة معدل الوعي المنخفض و ٢٠,٥٪ لفئة معدل الوعي المتوسط وهو ما يعكس محدودية تأثير الإعلان التليفزيوني على مرحلة الوعي.

وتتقارب تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عز الدين بوسنينه حيث خلصت إلى ان متوسط تأثير الإعلان التليفزيوني على مرحلة الوعي بلغت ٣,٣٦ كما تتفق هذه

النتائج مع دراسة Geeta Sonku Sare ٢٠١٢ حيث اوضحت ان للاعلان تأثير على مرحلة الوعي حيث تسعى المرأة لجمع المعلومات قبل الشراء وتتخذ القرار المبدئي وبعد التعرض للإعلان تكتمل المعلومات وتتخذ القرار النهائي. ويوضح الجدول رقم (٢٥) ارتفاع معدل تأثير الإعلان التليفزيوني على مرحلة الاهتمام مقارنة بمرحلة الوعي حيث ارتفعت نسبة الباحثات ذوات معدل الاهتمام المرتفع إلى ٤١,٩٪ مقابل ٣٣,١٪ لفئة معدل الاهتمام المتوسط و ٢٥٪ لفئة معدل الاهتمام المنخفض.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عز الدين بوسنينه ٢٠٠٦ حيث خلصت إلى انخفاض معدل تأثير الإعلان التليفزيوني على مرحلة الاهتمام مقارنة بمرحلة الوعي حيث بلغت ٣,١٧.

ووفقا لنتائج الجدول رقم (٢٦) يتضح ان معدل تأثير الإعلان التليفزيوني على مرحلة الرغبة يقع في مرحلتى وسط بين مرحلة الاهتمام والوعي حيث سجلت المبحوثات ذوات معدل الرغبة المرتفعة ٣٩,٣٪ وهوما يقترب من معدل التأثير على مرحلة الاهتمام وبينما بلغت نسبة فئة معدل الرغبة المتوسطة ٢٣,٤٪ سجلت فئة معدل الرغبة المنخفض ٢٧,٣٪ وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عز الدين بوسنينه ٢٠٠٦ حيث خلصت إلى ان تأثير الإعلان على مرحلة الرغبة يفوق تأثيره على كل من مرحلتى الوعي والاهتمام حيث بلغ متوسط التأثير على مرحلة الرغبة ٣,٤٢ وهو ما يعكس دور الإعلان التليفزيوني في استثارة الرغبة في الشراء لدى المستهلك.

ويشير الجدول رقم (٢٧) إلى ان تأثير الإعلان التليفزيوني على مرحلة الفعل والسلوك تتقدم على مراحل الاهتمام والرغبة والوعي حيث ارتفعت النسبة إلى ٤٨,٥٪ وهوما يعنى أن ما يقرب من نصف المبحوثات يعتقدن ان للاعلان تأثير على مرحلة الفعل والسلوك اي اتخاذ القرار بشراء سلعة اوخدمة.

وفي حين سجلت فئة معدل التأثير المنخفض ٢٦,١٪ بلغت نسبة فئة معدل التأثير المتوسط ٢٥,٤٪.



وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عز الدين بوسنيته ٢٠٠٦ حيث خلصت إلى تراجع تأثير الإعلان على مرحلة السلوك وانخفاض متوسط التأثير إلى ٢٠,٧٧٪.

ويتضح من الجدول رقم (٢٨) ان تأثير الإعلان التليفزيوني بوجه عام على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية بمراحل الأربعة (الوعي-الاهتمام-الرغبة-الفاعل) تأثير إيجابي ولكنه ليس قويا حيث بلغت نسبة الباحثات اللاتي يعتقدن بوجود تأثير قوى للإعلان لفئة معدل التأثير المتوسط و (٢٦,٥٪) لفئة معدل التأثير المنخفض.

نخلص مما سبق إلى ما يزيد عن ثلث المبحوثات يعتقدن بقوة تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي وان ما يزيد عن ربع المبحوثات يعتقدن بتراجع تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي وهوما يعكس محدودية التأثير بوجه عام.

وفيما يتعلق بتأثير الإعلان على مرحلة السلوك الشرائي اتضح تقارب معدلات التأثير القوي على المراحل الأربعة حيث تراوح المعدل بين ٢٥,٧٪ و ٤٨,٥٪ وجاءت مرحلة الفعل والسلوك في المقدمة تليها مرحلة الاهتمام ثم مرحلة الرغبة وأخيرا مرحلة الوعي.

#### نتائج اختبار فروص الدراسة الفرض الأول:-

**توجد علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض للإعلان التليفزيوني ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائي الأربعة (الوعي-الاهتمام-الرغبة-الفاعل).**

يتضح من الجدول رقم (٢٩) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض للإعلان التليفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الوعي حيث بلغت قيمة كا (20,31) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠٠١.

وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٦) وهوما يعني وجود تأثير دال ولكنه ضعيف على مستوى التأثير على مرحلة الوعي.

وتتفق هذه النتيجة مع خلصت إليه دراسة عدلى رضا ١٩٩٢ حيث اوضحت انه كلما زاد معدل التعرض للإعلان ارتفع معدل التأثير على السلوك الشرائي.

ويشير الجدول رقم (٣٠) إلى وجود علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض للإعلان التليفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة كا (20,66) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١).

وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٧) وهوما يعني وجود علاقة ضعيفة جدا بين معدل التعرض ومستوى التأثير على مرحلة الاهتمام.

ويوضح الجدول رقم (٣١) عدم وجود علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض للإعلان التليفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الرغبة.

ووفقا للجدول رقم (٣٢) اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض للإعلان التليفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الفعل حيث بلغت قيمة كا (23,90) الا ان تلك العلاقة جاءت ضعيفة جدا حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٩) وهوما يعنى محدودية تأثير الإعلان التليفزيوني على قرار الشراء لسبعة ما أوخدمة ما.

ويتضح من جدول رقم (٣٣) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض للإعلان التليفزيوني ومستوى التأثير على السلوك الشرائي بوجه عام حيث بلغت قيمة كا (27,14)

وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٠) وهوما يعنى وجود علاقة ضعيفة بين معدل التعرض والسلوك الشرائي وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة تحسين منصور ٢٠٠٢ حيث خلصت إلى ان هناك علاقة بين معدل التعرض للإعلان والسلوك الاستهلاكي الايجابي.

نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الاول جريا حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة بين معدل التعرض وكل من مراحل الوعي والرغبة والفعل الا أن تلك العلاقة تراوحت بين مستوى ضعيف جدا وضعيف وهوما يعنى ان الإعلان التليفزيوني يأتي ضمن مجموعة متغيرات أخرى

تؤثر على السلوك الشرائي للمرأة الإماراتية.

#### الفرض الثاني:-

**توجد علاقة ذات دلالة بين معدل التمرض للإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائي الأربعة (الوعي-الاهتمام-الرغبة-العمل).**

يتضح من الجدول رقم (34) أن هناك علاقة ذات دلالة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني كمصدر للمعلومات عند اتخاذ القرار ومستوى التأثير على مرحلة الوعي حيث بلغت قيمة كا (23,40) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,28) وهو ما يعني وجود علاقة ضعيفة جدا بين معدل الاعتماد ومستوى التأثير على مرحلة الوعي.

ويوضح الجدول رقم (35) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة كا (18,76) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,25) وهو ما يعني أن هناك علاقة ضعيفة جدا بين معدل الاعتماد ومستوى التأثير على مرحلة الاهتمام. ويشير الجدول رقم (36) إلى وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الرغبة حيث بلغت قيمة كا (10,28) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,19) وهو ما يعني وجود علاقة ضعيفة جدا بين معدل الاعتماد ومستوى التأثير على مرحلة الرغبة.

ويوضح الجدول رقم (37) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الفعل حيث بلغت قيمة كا (44,20) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,37) وهو ما يعني أن هناك علاقة ضعيفة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الفعل.

ووفقا للجدول رقم (38) يتضح وجود علاقة ذات دلالة

بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على السلوك الشرائي بوجه عام حيث بلغت قيمة كا (50,98) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,40) وهو ما يعني أن هناك علاقة ضعيفة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي.

نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الثاني ووجود علاقة ذات دلالة بين معدل الاعتماد على الإعلان التلفزيوني ومراحل السلوك الشرائي حيث اتضح أن العلاقة ضعيفة جدا فيما يتعلق بمستوى التأثير على مراحل الوعي والاهتمام والرغبة وأن العلاقة ضعيفة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الفعل والسلوك الشرائي بوجه عام.

#### الفرض الثالث:-

**توجد علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة في المعلومات التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مراحل السلوك الشرائي الأربعة (الوعي-الاهتمام-الرغبة-العمل).**

يتضح من الجدول رقم (39) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة في الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الوعي حيث بلغت قيمة كا (60,56) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,43) وهو ما يعني وجود تأثير متوسط على مرحلة الوعي.

ويوضح الجدول رقم (40) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة في الإعلان التلفزيوني ومستوى التأثير على مرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة كا (31,26) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,0001) وبلغت قيمة معامل التوافق (0,22) وهو ما يعني وجود تأثير ضعيف على مرحلة الاهتمام.

ويشير الجدول رقم (41) إلى وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة في الإعلان التلفزيوني ومرحلة الرغبة حيث بلغت قيمة كا (52,43) وهي دالة عند مستوى

معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٤٠) وهو ما يعنى وجود علاقة ضعيفة بين معدل الثقة ومرحلة الرغبة.

ويتضح من الجدول رقم (٤٢) وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة ومرحلة الفعل حيث بلغت قيمة كا (26,10) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٠) وهو ما يعنى وجود تأثير ضعيف لمعدل الثقة على مرحلة الفعل وقرار الشراء لسلعة ما أو خدمة ما.

ووفقا للجدول رقم (٤٣) يتضح وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة والسلوك الشرائى بوجه عام حيث بلغت قيمة كا (66,20) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٤٤) وهو ما يعنى وجود تأثير متوسط لمعدل الثقة على السلوك الشرائى.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عدلى رضا ١٩٩٣ حيث خلصت إلى وجود علاقة دالة بين معدل الثقة فى الإعلان التليفزيونى والسلوك الشرائى وأنه كلما ارتفع معدل الثقة فى الإعلان كلما زاد التوقع لزيادة السلوك الشرائى.

نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الثالث حيث اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين معدل الثقة فى المعلومات التى يتضمنها الإعلان التليفزيونى ومراحل السلوك الشرائى الاربع (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل) حيث تبين ان العلاقة بين معدل الثقة وكل من مرحلتى الاهتمام والفعل ضعيفة فى حين جاء مستوى التأثير متوسط على كل من مرحلتى الوعى والرغبة والسلوك الشرائى بوجه عام.

#### الفرض الرابع:-

**توجد علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على قرار شراء سلعة ما أو خدمة (الاحتياج الفعلى-ميزانية الاسرة -الإعلان والتسويق) ومراحل السلوك الشرائى الاربع (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).**

يتضح من الجدول رقم (٤٤) أن الاحتياج الفعلى للمرأة الإماراتية والأسرة يأتى فى مقدمة العوامل المؤثرة على مرحلة الوعى حيث سجل أعلى نسبة ٤٠,٨% يليها الإعلان والتسويق ١٥,٥% ثم ميزانية الاسرة ٢,٨% .

واتضح وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة ومرحلة الوعى حيث بلغت قيمة كا (38,28) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٥) وهو ما يعنى وجود مستوى تأثير ضعيف للعوامل المؤثرة على مرحلة الوعى.

ويوضح الجدول رقم (٤٥) أن الاحتياج الفعلى للمرأة والأسرة يأتى فى مقدمة العوامل المؤثرة على مرحلة الاهتمام حيث سجلت أعلى نسبة (٥,٥٧%) تليها ميزانية الاسرة (٦,١٩%) ثم الإعلان والتسويق (٧,١٢%) واتضح وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة ومرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة كا (15,47) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٤) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٣) وهو ما يعنى وجود مستوى تأثير ضعيف جدا للعوامل المؤثرة على مرحلة الاهتمام.

ويوضح الجدول رقم (٤٦) أن الاحتياج الفعلى للمرأة والأسرة يأتى فى مقدمة العوامل المؤثرة على مرحلة الرغبة حيث سجل أعلى نسبة ٧٣% تليه ميزانية الاسرة ١٧,١% ثم الإعلان والتسويق ٩,٩% واتضح وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة ومرحلة الرغبة حيث بلغت قيمة كا (28,35) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣١) وهو ما يعنى وجود مستوى تأثير ضعيف للعوامل المؤثرة على مرحلة الرغبة.

ويشير الجدول رقم (٤٧) إلى أن الاحتياج الفعلى للمرأة الشراء حيث سجل أعلى نسبة ٦٤,٨% تليه ميزانية الاسرة ٣١,٤% ثم الإعلان والتسويق ٢,٨% واتضح وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة ومرحلة الفعل حيث بلغت قيمة كا (42,59) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٧) وهو ما يعنى وجود مستوى تأثير ضعيف على مرحلة الفعل.

ووفقاً لنتائج الجدول رقم (٤٨) يتضح أن الاحتياج الفعلى للمرأة والاسرة يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى بوجه عام حيث سجل أعلى نسبة ٦٤,٤% تليه ميزانية الاسرة ٢٥% ثم الإعلان والتسويق ٦,٦%.

واتضح وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة والسلوك الشرائى بوجه عام حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup>(50,79) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١) وبلغت قيمة معامل التوافق (٠,٤٠) وهو ما يعنى وجود مستوى تأثير متوسط على مرحلة السلوك الشرائى بوجه عام. وهكذا يتضح ان الاحتياج الفعلى للمرأة والاسرة الإماراتية يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على مرحلة السلوك الشرائى الاربع وبينما جاء الإعلان والتسويق فى الترتيب الثانى فيما يتعلق بمرحلة الوعى، جاء فى الترتيب الثالث فيما يتعلق بمراحل الاهتمام والرغبة والفعل وهو ما يعكس محدودية دور الإعلان التليفزيونى وأنه يأتي ضمن مجموعة من المتغيرات الأخرى التى تؤثر فى السلوك الشرائى للمرأة الإماراتية.

وفى حين جاء مستوى التأثير ضعيف فيما يتعلق بمرحلتى الرغبة والفعل جاء ضعيف جدا فيما يتعلق بمرحلتى الاهتمام ومتوسط فيما يتعلق بمرحلتى الوعى والسلوك الشرائى بوجه عام.

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع ما توصلت إليه دراسة Geeta & Sonkusare ٢٠١٣ حيث خلصت إلى ان العوامل الاجتماعية أكثر تأثيراً على السلوك الشرائى يليها العوامل الشخصية ثم المتغيرات النفسية والثقافية وأن دور الإعلان التليفزيونى يبرز فى مرحلة سعى المرأة لجمع المعلومات قبل الشراء.

كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Abideen, Zain & Saleem, Salman) حيث خلصت إلى ان تأثير الدوافع الذاتية للزود تفوق تأثير العوامل الخارجية وأن الدوافع الذاتية تتمثل فى الرغبة والهيمنة واليقظة والتذكر فى حين تتمثل العوامل الخارجية فى معدل

المعلومات التى يقدمها الإعلان ومستوى التحفيز الحسى. نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الرابع حيث اتضح وجود علاقة ذات دلالة بين العوامل المؤثرة على طلب سلعة ما أوخدمة ما ومستويات التأثير على مراحل السلوك الشرائى الاربع (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).

#### الفرض الخامس:-

**توجد علاقة ذات دلالة بين المتغيرات الديموجرافية (المدينة-العمر-التعليم-المستوى الاجتماعى-العمل) ومستويات التأثير على مراحل السلوك الشرائى الاربع (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل).**

يتضح من الجدول رقم (٤٩) وجود فروق ذات دلالة بين كل من المبحوثات المقيمت فى أبوظبي ودبى والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الوعى حيث بلغت قيمة ف<sup>٢</sup> ٢,٥٩١ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٢ وجاءت الفروق لصالح مجموعة أبوظبي بمتوسط حسابى ٧,٦٥ وانحراف معيارى ١,٢١

وتبين وجود فروق ذات دلالة بين كل من المبحوثات المقيمت فى أبوظبي ودبى والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة فيما يتعلق بمسئول التأثير على مرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة ف<sup>٢</sup> (٨,١١٥) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠١)

وجاءت الفروق لصالح مجموعة عجمان بمتوسط حسابى (٧,٢٨) وانحراف معيارى (١,١٥)

واتضح وجود فروق ذات دلالة بين كل من المبحوثات المقيمت فى أبوظبي ودبى والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الرغبة حيث بلغت قيمة ف<sup>٢</sup> (٤,١٠٧) وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

وجاءت الفروق لصالح مجموعة أبوظبي بمتوسط حسابى (١٦,٩٦) وانحراف معيارى ٢,٣٢

ولم يثبت وجود فروق ذات دلالة بين كل من المبحوثات

عام واتضح وجود فروق ذات دلالة بين المستويات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الوعي حيث بلغت قيمة ف ١١,٩٨٧ وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

وجاءت الفروق لصالح المبحوثات الحاصلات على مؤهل أقل من المتوسط، بمتوسط حسابى ٨,٤١ وانحراف معيارى (١,٢١) وهوما يعنى انه كلما انخفض المستوى التعليمى ارتفع معدل التأثير بالاعلان التليفزيونى. وتبين وجود فروق ذات دلالة بين مستويات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة ف ٥,٨٤٠ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٣

وجاءت الفروق لصالح المبحوثات الحاصلات على مؤهلات جامعية بمتوسط حسابى ٦,٩١ وانحراف معيارى ١,٤٨ وهوما يعنى أن تعرض المبحوثات الجامعيات للإعلان التليفزيونى يرفع لديهن معدل الاهتمام بالمعلومات التى يتضمنها الإعلان التليفزيونى. وثبت وجود فروق ذات دلالة بين المستويات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الرغبة حيث بلغت قيمة ف ١٠,٢٢٥ وهى دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

وجاءت الفروق لصالح المبحوثات الحاصلات على مؤهلات جامعية بمتوسط حسابى ١٥,٨٥ وانحراف معيارى ٢,٢١ وهوما يعنى ان الإعلان التليفزيونى يستشير رغبات المبحوثات الجامعيات أكثر من المبحوثات ذوات المؤهلات المتوسطة الأقل من المتوسط. وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع توصلت إليه دراسة تحسين منصور ٢٠٠٢ حيث خلصت إلى وجود علاقة ذات دلالة بين المؤهل العلمى وزيادة الادراك لدور الإعلان وتأثيره على سلوك الشرائى فكلما ارتفع المستوى التعليمى زاد الاعتقاد بتأثير الإعلان.

نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الخامس جزئيا حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة بين المستوى

المقيمات فى أبوظبى ودبى والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الفعل والسلوك الشرائى بوجه عام.

نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض جزئيا فيما يتعلق بمراحل الوعي والاهتمام والرغبة.

ووفقا لنتائج الجدول رقم (٥٠) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة بين المستويات العمرية الثلاثة فيما يتعلق بمستويات التأثير على كل من مراحل الوعي والاهتمام والسلوك الشرائى بوجه عام.

وتبين وجود فروق ذات دلالة بين المستويات العمرية الثلاثة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الرغبة حيث بلغت قيمة ف ٥,٠٧٨ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٧

وجاءت الفروق لصالح المجموعة التى يتراوح أعمارهن بين ١٨ سنة وأقل من ٣٠ سنة بمتوسط حسابى ١٦,٣٥ وانحراف معيارى ٢,٤٠ .

واتضح وجود فروق ذات دلالة بين المستويات العمرية الثلاثة فيما يتعلق بمستوى التأثير على مرحلة الفعل حيث بلغت قيمة ف ٧,٤٧٣ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

وجاءت الفروق لصالح المجموعة التى تتراوح أعمارهن بين ١٨ سنة وأقل من ٣٠ سنة بمتوسط حسابى ٨,٠٣ وانحراف معيارى ١,٨٦

وتتفق هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة Dinug, Abriel & Oredana ٢٠١٢ حيث خلصت إلى ان الذين تقل أعمارهم عن ٢٠ سنة أكثر تأثرا بالإعلان من الذين تتراوح أعمارهم بين ٥٠-٥٩ سنة.

نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الخامس جزئيا فيما يتعلق بتأثير العمر على كل من مرحلتى الرغبة والفعل.

ويتضح من الجدول رقم (٥١) عدم وجود فروق ذات دلالة بين المستويات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بمستوى التأثير على كل من مرحلة الفعل والسلوك الشرائى بوجه

المبحوثات العاملات أكثر تأثراً بدور الإعلان التلفزيوني. نخلص مما سبق إلى ثبوت صحة الفرض الخامس جزئياً فيما يتعلق بالثلاثة بين عمل المرأة الإماراتية ومستوى تأثير الإعلان التلفزيوني على كل من مرحلتى الاهتمام والفعل.

#### الخاتمة:-

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مناح عديدة: أولها خصوصية المجتمع الإماراتى الذى طبقت عليه، فالإمارات صاحبة أعلى إنفاق إعلاني سواء على مستوى دول الخليج أو على مستوى الدول العربية بوجه عام، حيث يقرب إجمالي حجم الإنفاق الإعلاني بدولة الإمارات العربية المتحدة من خمسة مليارات درهم أى ما يعادى ملياري دولار. وثانيها أن المرأة الإماراتية تتأثر بوجه عام وبدرجة عالية بحالة الرفاهية الاقتصادية ومن ثم لديها مستوى مرتفع من الميل للإنفاق وفى بعض الأحيان الجنوح نحو السلوك الاستهلاكي الاستعلائي. وثالثها الطبيعة المزوجة للمجتمع الإماراتى فعلى الرغم من التغير فى البنى الاجتماعية التحتية المتمثلة فى القاعدة المادية للمجتمع لم يتغير البناء الاجتماعى الفوقى المتمثل فى الأفكار العربية والمعتقدات الإسلامية والعادات والتقاليد. استهدفت الدراسة قياس تأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى الأربع للمرأة الإماراتية (الوعى -الاهتمام -الرغبة -الفعل) وذلك فى إطار مجموعة من المتغيرات المؤثرة الأخرى المتمثلة فى الاحتياجات الفعلية، والظروف المالية، وجماعات الرفاق، والعمر، والتعليم، والمستوى الاجتماعى، والعمل. واستعانت الدراسة بنموذج AIDA لمراحل التأثير الإعلاني الذى يفحص تأثير الإعلان على استجابات المستهلك وتحديد ردود الفعل ونوع رد الفعل لدى المستهلك إما بطلب السلعة أو الخدمة أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. طبقت الدراسة على عينة تضم (٢٧٢ مفردة) من

التعليمى وكل من مستويات التأثير على مراحل الوعى والاهتمام والرغبة. ووفقاً لنتائج الجدول رقم (٥٢) ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة بين المستويات الاجتماعية المرتفع والمتوسط والمنخفض فيما يتعلق بمستويات تأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى الأربع (الوعى-الاهتمام-الرغبة-الفعل) وكذلك السلوك الشرائى بوجه عام.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه كل من دراستى Grabe & Ahelly ٢٠٠٨ وعدلى رضا ١٩٩٣ حيث خلصت إلى وجود علاقة ذات دلالة بين المستوى الاجتماعى وتأثير الإعلان التلفزيونى.

نخلص مما سبق إلى عدم ثبوت صحة الفرض الخامس فيما يتعلق بالعلاقة بين المستوى الاجتماعى وتأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى.

ويوضح الجدول رقم (٤٣) عدم وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثات العاملات والمبحوثات غير العاملات فيما يتعلق بتأثير الإعلان التلفزيونى على كل من مرحلتى الوعى والرغبة والسلوك الشرائى بوجه عام.

وثبت وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثات العاملات والمبحوثات غير العاملات فيما يتعلق بمستوى تأثير الإعلان التلفزيونى على مرحلة الاهتمام حيث بلغت قيمة  $F$  ٤,٨٨٢ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٢٨.

وجاءت الفروق لصالح المبحوثات العاملات بمتوسط حسابى ٦,٧٢ وانحراف معيارى ٢٦,١ وهوما يعنى ان المبحوثات العاملات أكثر أدراكاً وتأثراً بالإعلان التلفزيونى.

واتضح وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثات العاملات والمبحوثات غير العاملات فيما يتعلق بتأثير الإعلان التلفزيونى على مرحلة الفعل حيث بلغت قيمة  $F$  ١٣,٢٩٣ وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

وجاءت الفروق لصالح المبحوثات العاملات بمتوسط حسابى ٨,٤٩ وانحراف معيارى ١,٦٢ وهوما يعنى ان

السيدات والفتيات الإماراتية في مدن أبوظبي ودبي والشارقة وعجمان والفجيرة ورأس الخيمة. وكشفت نتائج الدراسة عن عدد من المؤشرات والاستنتاجات التي تفيد الشركات في دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين واختيار وسائل الإعلام المناسبة للإعلان عن السلع والخدمات، وتجمالها على النحو التالي:-

● لا يزال التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأولى وهو ما يفسر ارتفاع حجم الانفاق على الإعلان التلفزيوني في العالم العربي إلى ١٢ مليار دولار سنوياً. وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثاني تليها العروض داخل المتاجر والأسواق ثم المجلات الإعلانية.

● تراجع معدلات التعرض للإعلان التلفزيوني حيث يندرج ما يقرب من نصف المبحوثات تحت فئة المعدل المنخفض في حين بلغت نسبة ذوات المعدل المرتفع ٢٦,١٪ وهو ما يعنى إدراك ربع المبحوثات لأهمية الإعلان التلفزيوني.

● تدرج غالبية المبحوثات تحت فئة ذوات معدل الاعتماد المتوسط على الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات وأخذ القرار بالشراء، بينما انخفضت نسبة اللاتي يعتمدن على الإعلان التلفزيوني بمعدل مرتفع إلى ١٥,٥٪ وهو ما يعكس الدور المتزايد للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والذاتية وأن تأثير الإعلان يأتي في إطار -المتغيرات المؤثرة.

● تراجع معدلات الثقة في المعلومات التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني حيث انخفضت نسبة اللاتي يثقن في الإعلان بمعدل مرتفع إلى ١٨,٨٪ وهو معدل يتقارب إلى حد كبير مع معدلي التعرض والاعتماد الأمر الذي يعكس ارتفاع وعي المرأة الإماراتية وقدرتها على التمييز بين المزيج الترويجي والتسويقي للسلعة وواقعها وخصائصها ومن ثم أهمية التفات مخططي الحملات الإعلانية لاستعادة الثقة والمصداقية من خلال التركيز على المعلومات والحقائق التي تكسب المنتج تقرداً وتميزاً.

● تتصدر إعلانات مواد التجميل والإكسسوار بقية الإعلانات تليها إعلانات الأجهزة الإلكترونية ثم إعلانات الملابس وإعلانات السلع الغذائية في حين تراجعت إعلانات السياحة الخارجية ومراكز اللياقة البدنية وجراحات التجميل والمدارس والجامعات الأمر الذي يمكن تفسيره بقلبة الطبيعة القبلية وارتفاع معدل الالتزام بالعادات والتقاليد على الرغم من صعوبة تصنيف المجتمع الإماراتي كمجتمع محافظ.

● جاءت الاحتياجات الفعلية للمرأة الإماراتية في مقدمة العوامل المؤثرة على قرار طلب سلعة ما أو خدمة ما، يليه تأثير الصديقات ثم ميزانية الأسرة، بينما جاء الإعلان التلفزيوني في الترتيب الخامس مما يعكس محدودية تأثيره و بروز دور العوامل الذاتية والاجتماعية والاقتصادية.

● على الرغم من إدراك غالبية المبحوثات لمحدودية تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي إلا ان ما يزيد عن نصف المبحوثات يعتقدن أنه في حالة استجابة المرأة للإعلان فإنه قد يؤدي إلى زيادة النزعة لاستهلاكه ومن ثم شراء منتجات وسلع وخدمات قد لا تكون هناك حاجة إليها.

● تكشف المقارنة بين تأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل السلوك الشرائي الأربع ارتفاع مستوى التأثير على مرحلة الفعل، تليها مرحلة الاهتمام، ثم مرحلة الرغبة وأخيراً مرحلة الوعي وهو ما يعنى محدودية تأثير الإعلان التلفزيوني يدلنا على ذلك أن ثلث المبحوثات فقط يعتقدن بقوة تأثير الإعلان.

وبوجه عام فأن مستويات التأثير في المراحل الأربع متقاربة حيث تتراوح بين ٢٥,٧٪ و ٤٨,٥٪ وهو ما يشير إلى وجود معدلات متوسطة لتأثير الإعلان التلفزيوني على مراحل السلوك الشرائي الأربع.

● وجود علاقة داله بين معدل التعرض ومستويات التأثير على مراحل (الوعي-الاهتمام-الرغبة-الفعل) إلا أن معدل التأثير جاء ضعيفاً وضعيف جداً وجاءت مرحلة

الوعى فى المقدمة من حيث معدل التأثير تليها كل من مرحلتى الرغبة والفعل ثم مرحلة الاهتمام وهوما يعنى تزايد دور الإعلان فى جذب انتباه المستهلك.

● توجد علاقة دالة ضعيفة وضعيفة جدا بين معدل الاعتماد على الإعلان التليفزيونى ومستويات التأثير على مراحل السلوك الشرائى الرابع. وجاءت مرحلة الفعل فى المقدمة من حيث معدل التأثير تليها مرحلة الوعى ثم مرحلة الاهتمام وأخيرا مرحلة الرغبة وهوما يعنى تزايد دور الإعلان فى جذب الانتباه.

● توجد علاقة داله بين معدل الثقة فى الإعلان التليفزيونى ومستويات التأثير على مراحل السلوك الشرائى الرابع. بينما جاء معدل التأثير متوسطا فيما يتعلق بمرحلتى الوعى والرغبة، وجاء المعدل ضعيفا فيما يتعلق بمرحلتى الاهتمام والفعل وهوما يعكس تزايد دور الإعلان فى جذب الانتباه المستهلك للعلامة التجارية واستثارة الرغبة والحاجة للمنتج وتراجع دوره فيما يتعلق بتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات وتوجيه المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

● يتزايد تأثير العمر فيما يتعلق بمرحلتى الرغبة والفعل ويتراجع هذا التأثير فيما يتعلق بمرحلتى الوعى والاهتمام وجاءت الفروق لصالح المبحوثات اللاتى تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٠ سنة مما يعكس ادراك هذه الفئة العمرية لتأثير الإعلان التليفزيونى وتزايد معدل استجابتهن فيما يتعلق بجذب الانتباه وتلقى معلومات عن المنتج.

● يتزايد تأثير متغير التعليم فيما يتعلق بمراحل الوعى والاهتمام والرغبة فى حين لم تثبت وجود علاقة داله بين التعليم ومستوى التأثير على مرحلة الفعل وهوما يعنى انه كلما ارتفع المستوى التعليمى كلما زاد الاعتقاد بأهمية الإعلان التليفزيونى وتأثيره.

● تبين عدم وجود علاقة داله بين المستوى الاجتماعى للمبحوثات ومستويات التأثير على مراحل السلوك الشرائى الرابع وهوما يمكن تفسيره بطبيعة مجتمع الوفرة

وارتفاع مستويات الدخل فى مجتمع الإمارات الأمر الذى جعل استعانة الأسرة بعمل المرأة كمصدر للدخل مسألة هامشية ومن ثم يتراجع تأثير متغير المستوى الاجتماعى.

● توجد علاقة داله بين متغير العمل ومستويات التأثير على مرحلتى الاهتمام والفعل فى حين لم تثبت وجود علاقة فيما يتعلق بمرحلتى الوعى والرغبة وهوما يشير إلى ارتفاع معدل استجابة المرأة الإماراتية العاملة للإعلان التليفزيونى ويوجه خاص فيما يتعلق بمرحلتى الاهتمام والفعل حيث يتزايد الميل للانفاق والاقتناء فى إطار الاستقلالية المالية للمرأة وعدم اعتماد الأسرة على دخلها.

نخلص مما سبق إلى وجود تأثير إيجابى للإعلان التليفزيونى على مراحل السلوك الشرائى الرابع للمرأة الإماراتية ولكنه تأثير محدود وضعيف بالمقارنة بالمتغيرات الذاتية والاجتماعية والاقتصادية فى مجتمع الوفرة المالى الذى ألهى المرأة عن ممارسة دورها الاجتماعى كأى فعوضت هذا الدور بالتعليم والعمل والانفتاح على العالم الخارجى واستهلاك أحدث السلع وأغلاها.

فى إطار ارتفاع مستويات الدخل وتزايد الدعم الاجتماعى للدولة لتخفيض أعباء الحياة وارتفاع أسعار الخدمات ظهرت أنماط جديدة من الاستهلاك المظهري والسلوك الاستعلائى الأمر الذى أفرز نمطين استهلاكيين: الأول يتمثل فى المرأة الإماراتية ذات الاصول القبلية وهى تميل إلى تقليد صديقاتها وزميلاتها واقتناء نفس المنتجات، والنمط الثانى الذى يتمثل فى المرأة الإماراتية الحضرية والأكثر انفتاحا والتي تسعى إلى التمييز والانفراد فى اقتناء ملابسها ومصوغاتها لدرجة تعديل الموديلات التى تجتذبها عبر الإعلانات لتصبح أمام زميلاتها متفردة فى مظهرها وملبسها.

وهكذا تستثير نتائج هذه الدراسة أفكارا بحثية جديدة تتمثل فى دراسة تأثير ثقافة مجتمع الوفرة والعادات والتقاليد على استجابة المرأة للإعلان والأنشطة التسويقية والترويجية، ودراسة العلاقة بين نوع الإعلان



vision Commercials on the Social and Moral Behavior of Indian, Viewers – Empirical Evidence, in International Journal of Humanities and Social Science, vol.1, No.7, June 2011 (www.ijhssnet.com).

12 • Kashif, Shahid & Usama, Iftikhar, Female Representation in Advertisement and its Affect: A study of purchasing behavior of the Customer at shopping malls of Gujrat, Pakistan, Mass Communication & Media Center, Gujarat University, 2011.

١٣- مصطفى جعفر العيسى، الإعلان الدعابي واثره على المستهلك العراقي.. دراسة استطلاعية لآراء عينه من المستهلكين، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة المملكة العربية السعودية، العدد الثاني والثمانين، 2010.

14 • Harris, Jennifer, Bargh, Johna, Brownell, Kelly, Priming effects of television food advertising on eating behavior Health psychology, Vol28(4), Jul2009, 404-413. <http://dx.doi.org/10.1037/a0014399>.

15 • Miley, Marissa & Mack, Ann, the New Female consumer: the Rise or the real Mom, in Advertising Age. White paper, Nantional center of Health statistics, National center for Education statistics, U.S. Bureau of Labor statistics, Nov,16, 2009.

16 • Grabe, Shelly, Ward, L. Monique, Hyde, Janet Shipley, The role of the media in body image concerns among women: A meta – analysis of experimental and correlational studies' psychological Bulletin, Vol 134 (3), May 2008, 460-476. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>.

١٧- عز الدين على بوسنينه، أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين .. بحث ميداني لعينه من سكان مدينة بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة قاريونس بنغازي ليبيا، ٢٠٠٦.

١٨- سعد أحمد سعيد عوض، السلوك الشرائي ومدى تأثيره بالإعلان التليفزيوني .. دراسة ميدانية لعينة من طلاب المدارس الابتدائية بمدينة الرياض-السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك سعود الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٥.

19 • Lynn, Wolin, Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002, Journal of Advertising Research / Volume 43 / Issue 01 / March 2003, pp 111-129 DOI: [http://dx.doi.org/\(About DOI\)](http://dx.doi.org/(About DOI)), Published online: 01 July 2003.

20 • Lori D. Wolin, Pradeep Korgaonkar, "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior", Internet Research, Vol. 13 Iss: 5, 2003, pp.375 – 385.

والاتجاهات نحو السلوك الشرائي، ودراسة تأثير الإعلان التليفزيوني على منتجات وسلع وخدمات يعينها كدراسة حالة بدلا من قياس تأثير الإعلان على السلوك الشرائي بوجه عام.

### المراجع والهوامش

1 • Pan Arab Research Center, Advertising Monitoring Report, January – September 2014 ( at [www.arabresearch.com](http://www.arabresearch.com) )

2 • Ibid.

3 • Pan Arab Research Centre, Automotive Advertising Spend Report 2014 ( at [www.arabresearch.iniquuss.com](http://www.arabresearch.iniquuss.com) ).

4 • Ibid.

٥- لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى المراجع التالية:-

• Mandossian, A. Rediscover the 100-Year Old AIDA Formula Retrieved June 20, 2009, from Alex Mandossian. Com Website:- <http://www.alexmandossian.com/2009/02/17/773/>

• Abbott M.B, cognitive Dissonance Theory, The Center of Interactive Advertising at The University of Texas Austin, Fall (2003) Source: [www.advertising.utexas.edu](http://www.advertising.utexas.edu).

6 • Ambach, G. and Hess, M, Measuring long – term effects in marketing, American market Association (Oct 2001) Source: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).

7 • Geeta Sonkusare, Impact of Television advertising on buying behavior of women consumers ( with special reference to FMCG Products ) Chandrapur city, in International Journal of Business and Management Invention, vol.2, No.3, March 2013, pp.31-38, ([www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)).

8 • Abideen, Zain & Saleem, Salman, Effective advertising and influence on consumer buying behavior, in European Journal of Business and management, issn222-1905 (paper) issn222-2839 (online) vol.3, no.3, 2013, (at [www.iiste.org](http://www.iiste.org)).

9 • Shrum, John A. Mc Carty & Tina M. Lowrey, Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, Journal of Advertising, vol.24, I.2, 2013 (<http://dx.doi.org/10.1080/100913367.2013.10673477>).

10 • Dinu, Gabriel & Dinu, Lore dana, the Impact of Advertising on Consumer Behavior in the Resita city population, in International LDAAAM, vol.23, No2304-1382, 2012.

11 • Singh, Jaspal & Sandhu, Namrata, Impact of Tele-

- ٢١- منصور تحسين، أثر الإعلان التليفزيونى فى السلوك الاستهلاكى،  
مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد الثانى، العدد الرابع، ٢٠٠٢
- ٢٢- عبد العزيز عبد الستار، تأثير الإعلان التليفزيونى الدولى على  
الجوانب الاجتماعية والثقافية فى المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولى  
الثانى عشر لكلية الإعلام -جامعة القاهرة، ٢٠٠٨
- 23 • Johanson, C.W. and Chang, C.L, A Comparison of  
Car Buying Behavior Between American and Chinese People  
Living in North America, University of Central Arkansas, 2000  
Source:- [www.sbaer.uca.edu](http://www.sbaer.uca.edu) .