

اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية

منة الله محمد أحمد حسن طه

أ. د. محمود حسن اسماعيل

أساذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. مؤمن جبر عبدالشافي

مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية، وذلك من خلال عدد المنتجات بالإعلانات الضمنية داخل كل برنامج، وعناصر الإبراز المستخدمة في إظهار المنتج، وشكل الإعلان الضمني المقدم في برامج الفضائيات عينة الدراسة. تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف تغلب عليه صفة التحديد. وقد استخدمت الدراسة أداة استبيان بالتطبيق على عينة من المراهقين المعرضين للإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية قوامها ٤٠٠ مفردة، بواقع ٢٠٠ مفردة من الإناث و ٢٠٠ مفردة من الذكور. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: بالنسبة لأهم برامج المنوعات التي يفضل مشاهدتها المراهقين عينة الدراسة، كالاتي برامج "توك شو" في الترتيب الأول كأهم برامج منوعات بنسبة ٢٦,٨٦%، ويليه برامج "الطبخ" بنسبة ٢٦,٠٨%، ثم "برامج المسابقات" بنسبة ٢٢,٦٠%، أخيرا برامج "الرياضية" بنسبة ٢٤,٤٣%. وجاءت نسبة ظهور بعض السلع والمنتجات بشكل واضح في البرامج المنوعة التي يفضل مشاهدتها المراهقين عينة الدراسة بصفة (أحيانا) بنسبة ٥٥,٥% يليها بصفة (دائما) بنسبة ٣٩% وأخيرا بصفة نادرا بنسبة ٥,٥%. وتمثلت طبيعة المنتجات التي لاحظ المراهقين ظهورها في البرامج عينة الدراسة جاء في المقدمة (مأكولات) وذلك بمتوسط ٢,٥٢ وذلك بصفة دائمة، بينما جاء في المرتبة الثانية منتجات (شبكات الاتصالات (فودافون- أورانج- اتصالات- وبي) وذلك بمتوسط ٢,٣٢، يليها (مشروبات غازية) وذلك بمتوسط ٢,٣١، ثم (منتجات تجميل و عطور) وذلك بمتوسط ٢,١٥، وذلك بصفة أحيانا. وتمثلت طبيعة المنتجات التي لاحظ المراهقين ظهورها في البرامج عينة الدراسة جاء في المقدمة (مأكولات) وذلك بمتوسط ٢,٥٢ وذلك بصفة دائمة، بينما جاء في المرتبة الثانية منتجات (شبكات الاتصالات (فودافون- أورانج- اتصالات- وبي) وذلك بمتوسط ٢,٣٢، يليها (مشروبات غازية) وذلك بمتوسط ٢,٣١، ثم (منتجات تجميل و عطور) وذلك بمتوسط ٢,١٥، وذلك بصفة أحيانا. أما بالنسبة لأهم العناصر المستخدمة في الإعلان الضمني لجذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات، جاء عنصر "صورة المنتج" في الترتيب الأول كأهم عنصر جذب بنسبة ١٨,٣%، ويليه عنصر "اقتناء شخصية مشهورة للمنتج" بنسبة ١٧%.

**Adolescent attitudes towards the product displayed
in the implicit ads on Arab satellite channels**

The study aimed to identify adolescents' attitudes towards the product displayed in the implicit advertisements on Arab satellite channels, through the number of products with implicit advertisements within each program, the highlighting elements used to display the product, and the form of the implicit advertisement presented in the satellite TV programs, the sample of the study. This study is one of the descriptive studies that aims to determine the characteristics of a specific phenomenon or situation that is dominated by the characteristic of determination. The study used a questionnaire tool to be applied to a sample of 400 adolescents exposed to implicit advertisements on Arab satellite channels, by 200 females and 200 males.

The study found a set of results, the most important of which are Regarding the most important variety programs that adolescents prefer to watch, the study sample, as follows: "Talk Show" programs are in the first place as the most important variety programs by 26.86%, followed by "cooking programs by 26.08%. The percentage of the appearance of some goods and products clearly in the various programs that adolescents prefer to watch by the study sample 55.5%. The nature of the products that adolescents noticed appearing in the programs was represented in the study sample. The study sample came in the forefront (food) with an average of 2.52 and that is always. As for the most important elements used in the implicit advertisement to attract the attention of adolescents in the study sample for advertisements, the "product image" element came in the first place as the most important attraction by 18.3%. As for the impact of adolescents' viewing of implicit advertisements on various TV programs, the results were as follows: "Search for product advantages" in the order 21.1%, followed by "Put the product within my interests" by 19.1%, then "Buy the product at" 15.9%.

٢. دراسة محمد وهيب ياسين (٢٠١٣)، بعنوان "الإعلانات التليفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي" واستهدفت رصد وتحليل علاقة الشباب الدراسي بالإعلانات التليفزيونية وتحليلها وتحديد مدى إقباله على مشاهدتها ودوافعه من هذا التعرض، ودراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن التعرض للإعلانات وتحليل دورها في دعم السلوك الشرائي في إطار العوامل المؤثرة على هذا السلوك، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من شباب مدينة بغداد وضواحيها، وأشارت أبرز النتائج إلى أن الشباب يثق نوعاً ما بالمضمون المقدم في الإعلانات التليفزيونية، وأن الدافع الأكبر من التعرض للإعلانات التليفزيونية هو معرفة المنتجات الجديدة.

٣. دراسة صباح ياسين فرحان (٢٠١٣)، بعنوان "دور الإعلان الصحفي في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي". واستهدفت التعرف على دور الإعلان المنشور في الصحف العراقية في توجيه سلوكيات الشراء لدى الجمهور العراقي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من قراء الصحف قوامها ٤٠٠ مجرّد من الجمهور العراقي العام في محافظة ديالى وتم سحب مفردات العينة خلال الفترة من ١٠/٣/٢٠١٣ إلى ٢٥/٥/٢٠١٣، وكانت أدوات الدراسة صحيفة استقصاء، وأشارت أبرز النتائج إلى أن الصحافة جاءت في المركز الثالث بين الوسائل الإعلامية بعد التلفزيون والإنترنت التي يتابع بها المبحوثين الإعلانات مما يعطى مدلول على تراجع مكانتها أمام الوسائل الأخرى، وأن الجمهور العراقي يعتمد على الإعلان الصحفي في تحديد ما يرغب شراءه إلا أحياناً مما يعنى ضعف دور الإعلان الصحفي في توجيه السلوك الشرائى للأفراد، وأن الخبرة الشخصية والجماعات المرجعية للفرد (الأ أسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل) في مقدمة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائى وتراجع لدور الإعلان الصحفي في هذا الشأن.

٤. دراسة (Rowe Cernevicus, Brittany (2011)، بعنوان "وضع العلامة التجارية في التلفزيون وتأثيرها على هوية الشباب". وتستهدف الدراسة فحص كيفية تأثير التعرض للعلامة التجارية على تكوين هوية المستهلكين، وتم اختيار عينة من الشباب من (١٨ - ٢٥) سنة، وأشارت أبرز النتائج إلى أن أولئك الذين يرتبطون بشكل كبير ببرنامج تليفزيونى معين يمكن أن تؤثر على هويتهم في حالات التعرض للعلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما أهم الخصائص الديموجرافية للمراهقين عينة الدراسة؟
٢. ما طبيعة المنتجات المعلن عنها في البرامج عينة الدراسة؟
٣. ما هي أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات الضمنية؟
٤. ما تأثير مشاهدة المراهقين للإعلانات الضمنية في البرامج التليفزيونية المنوعة؟

فروض الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى تعرض المراهقين للإعلانات الضمنية في البرامج الفضائية عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع-الجامعة-المستوى الاقتصادي).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

١. الإعلان التقليدي: هو جهود اتصالية غير شخصية مدفوعة الثمن عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، لإقناع جمهور مستهدف بمعلومات تحته من خلال أسلوب مبتكر يعتمد على التخطيط لزيادة الطلب على السلع أو الخدمات أو تبني الأفكار لتحسين صورة المعلن.

٢. الإعلان الضمني: عرض السلع أو المنتجات في سياق مضمون إعلامى مقدم للجمهور، سواء في البرامج الفضائية كبرامج المسابقات أو البرامج الغنائية، أو

تضمن المنتجات لا يعد شكلاً حديثاً للإعلان عن المنتجات بمختلف أنواعها، ولكنه تم تطويره مؤخراً نتيجة لكثرة الإعلانات التجارية التقليدية عن المنتجات وكثرة المنتجات المنافسة أيضاً. وفي كثير من الأحيان نتعرض يومياً لتيار مستمر من الإعلانات غير المرغوب فيها، والتي يمكن اعتبارها إعلانات دخيلة، والتي تظهر في منتصف البرامج التليفزيونية، أو عبر اللوحات الإعلانية في الطرق والشوارع، ويؤدى هذا الإفراط من الإعلانات إلى نفور الجمهور من المنتج على عكس السلوك المطلوب، حتى أصبح لا يرغب في مشاهدة الفواصل الإعلانية حتى ولو كانت مدتها قصيرة، وقد يؤدى إلى انصراف المشاهد عن القناة بصفة عامة، فيجب على الاتصالات التسويقية ألا تمارس ضغطاً على الجمهور المتلقى بهذا الإفراط في الإعلانات؛ ولذلك لجأ المعلنين إلى التسويق والإعلان عن منتجاتهم بشكل جديد يتناسب مع الجمهور ويؤثر فيه بأسلوب مبتكر وجديد. كما يؤثر وضع المنتجات بشكل ضمنى في البرامج أو المسلسلات والأفلام وغيرها على الذاكرة الضمنية للجمهور دون أن يدركوا إنهم ينجذبون نحو المنتجات المضمنة.

مشكلة الدراسة:

أصبح الإعلان مصدراً مهماً من مصادر تمويل القنوات الفضائية، وخاصة الإعلان التجاري، حيث أصبح يشغل مساحات كبيرة من الإرسال التليفزيوني، وبجانب الأفكار المبدعة والخلاقة التي يحاول أن يقدمها صناع الإعلانات في بضعة ثوانى مقدمة للجمهور، ظهر نوع جديد يسمى بالإعلان الضمني، وهو الذى يظهر في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة البرامج التليفزيونية وكذلك المسلسلات والأفلام. وتستفيد الشركات المعلنه من هذا النوع من متابعة الجمهور للبرامج أو الأعمال الدرامية، ويتم الإعلان عن المنتجات بشكل غير صريح من خلال استخدام الأفراد للمنتجات لها داخل السياق البرامجى أو العمل الدرامي، ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسى التالي ما اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية: تحاول الدراسة استكمال جزء مهم يتعلق باتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية.
٢. الأهمية التطبيقية: تهدف الدراسة الى توضيح علاقة التفاعل بين المنتجات في الإعلان الضمنى واتجاهات المراهقين نحوها سلبيًا وإيجابيًا.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى التعرف اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروض في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية وذلك من خلال:
١. التعرف على الإعلانات الضمنية بالبرامج الفضائية عينة الدراسة.
 ٢. التعرف على عناصر الإبراز المستخدمة في الإعلانات الضمنية بالبرامج الفضائية عينة الدراسة.
 ٣. الوقوف على طبيعة المنتجات المعلن ضمناً في البرامج الفضائية عينة الدراسة.

دراسات سابقة:

١. دراسة مروة مرتضى محمود (٢٠١٩)، بعنوان "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب المصرى نحو الإعلان". استهدفت قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية في اتجاهات الشباب نحو الإعلان، وذلك من خلال تصميم تجريبى مكون من مجموعة ضابطة وثلاث مجموعات تجريبية، تتعرض المجموعة التجريبية الأولى للمتغير المستقل، مع تثبيت كافة المتغيرات الوسيطة الأخرى، ثم تتعرض المجموعتان التجريبيتان الأخرى إلى متغيرات وسيطة لقياس تأثيرها بجانب المتغير المستقل الأساسى فى المتغير التابع، وتنتمى الدراسة إلى الدراسات التجريبية، وتمثل مجتمع الدراسة فى مجموعة من شباب كلية الآداب بجامعة عين شمس، وأشارت أبرز النتائج إلى أن وعى الشباب بالعلامة التجارية يؤثر كمتغير وسيط فى اتجاهه نحو الإعلان عن منتجات هذه

برامج الطهي.

نوع منهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، بينما تعتمد على منهج المسح بالعينة.

متغيرات الدراسة:

II المتغير المستقل: التعرض للإعلان الضمني.

II المتغير التابع: اتجاه المراهقين نحو المنتج.

II المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديموجرافية): المراهقين من سن ١٨ إلى ٢١ سنة ذكور وإناث.

حدود الدراسة:

II الحدود الموضوعية: تتمثل في اتجاهات المراهقين نحو المنتج المعروف في الإعلانات الضمنية بالقنوات الفضائية العربية.

II الحدود المكانية: تتمثل في محافظة القاهرة الكبرى.

II الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة التي تم تطبيق الدراسة فيها وهي الفترة ما بين ١/٤ / ٢٠٢٠ إلى ٣٠/٤ / ٢٠٢٠.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في المراهقين المتعرضين لبرامج الفضائيات التي تقدم الإعلانات الضمنية، في المرحلة العمرية من (١٨ - ٢١) سنة، بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة من الذكور و ٢٠٠ مفردة من الإناث.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

II طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين عينة الدراسة:

جدول (٢) قياس طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	أحرف معياري	متوسط	نادرا		أحيانا		دائما	
					%	ك	%	ك	%	ك
1	٨٤	دائما	٣,٠٠	٢,٥٢	٧,٥	٣٠	٣٣,٠	١٣٢	٥٩,٥	٢٣٨
3	٧٧	أحيانا	٢,٠٠	٢,٣١	١٥,٥	٦٢	٣٨,٠	١٥٢	٤٦,٥	١٨٦
4	٧١,٧	أحيانا	٢,٠٠	٢,١٥	١٨,٠	٧٢	٤٩,٥	١٩٨	٣٢,٥	١٣٠
2	٧٧,٣	أحيانا	٣,٠٠	٢,٣٢	١٨,٥	٧٤	٣١,٠	١٢٤	٥٠,٥	٢٠٢
		أحيانا	٢,٠٩٠٩	٢,٠٧٩١						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج؛ من أهمها أن في مقدمة طبيعة المنتجات التي لاحظت ظهورها في البرامج التي يتابعها المراهقين عينة الدراسة جاءت منتجات (مأكولات) وذلك بمتوسط ٢,٥٢، يليها (مشروبات غازية) وذلك بمتوسط ٢,٣١، ثم (منتجات تجميل و عطور) وذلك بمتوسط ٢,١٥، وذلك بصفة أحيانا.

II أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات:

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات

الوزن المرجح	النقاط	لا		نعم		درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	
١٨,٣	٦٣٤	٤١,٥	١٦٦	٥٨,٥	٢٣٤	صورة المنتج
١٧	٥٨٨	٥٣,٠	٢١٢	٤٧,٠	١٨٨	اقتناء شخصية مشهورة للمنتج
١٦,٧	٥٧٨	٥٥,٥	٢٢٢	٤٤,٥	١٧٨	اسم المنتج
١٦,٤	٥٦٦	٥٨,٥	٢٣٤	٤١,٥	١٦٦	الألوان المستخدمة
١٠٠	٣٤٥٦					مجموع الأوزان

بنسبة ١٦,٧%.

II الاتجاهات التي تشكلت لدى المراهقين نحو المنتجات المعلن عنها ضمناً بالبرامج عينة الدراسة: يعرض جدول (٤) نتائج اختبار One Sample T- Test لقياس اتجاهات المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها أن من أهم عناصر جذب انتباه المراهقين عينة الدراسة للإعلانات، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المؤدية جاء عنصر "صورة المنتج" في الترتيب الأول كأهم عنصر جذب بوزن مرجح ٦٣٤ نقطة بنسبة ١٨,٣%، يليه عنصر "اقتناء شخصية مشهورة للمنتج" بوزن مرجح ٥٨٨ نقطة بنسبة ١٧%، ثم "اسم المنتج" بوزن مرجح ٥٧٨ نقطة

جدول (٤) نتائج اختبار One Sample T- Test لقياس اتجاهات المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الدلالة	قيمة	أحرف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
							%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٧	موافق	٠,٠٠٠	٢٠,٠٨٩	٠,٦٠٧	٢,٦١	٦,٥	٢٦	٢٦,٠	١٠٤	٦٧,٥	٢٧٠	أُتعرّف على منتجات جديدة من خلال الإعلان الضمني
٢	٨٥,٧	موافق	٠,٠٠٠	١٩,١٩٣	٠,٥٨٩	٢,٥٧	٥,٠	٢٠	٣٣,٥	١٣٤	٦١,٥	٢٤٦	يساعد الإعلان الضمني على شهرة وانتشار العلامة التجارية بسهولة
٣	٨٤,٣	موافق	٠,٠٠٠	١٨,٢٧٣	٠,٥٧٥	٢,٥٣	٤,٠	١٦	٣٩,٥	١٥٨	٥٦,٥	٢٢٦	الإعلان الضمني طريقة جديدة بديلة للإعلان التقليدي
٤	٨٠,٣	موافق	٠,٠٠٠	١٢,٦١٩	٠,٦٤٢	٢,٤١	٨,٥	٣٤	٤٢,٥	١٧٠	٤٩,٠	١٩٦	ترى أن الإعلان الضمني داخل البرامج يحسن سمعة الجهة المنتجة
٥	٨٠	موافق	٠,٠٠٠	١١,٦٥٥	٠,٦٨٦	٢,٤٠	١١,٥	٤٦	٣٧,٠	١٤٨	٥١,٥	٢٠٦	أُتعرّف على مزايا المنتج من خلال الإعلان الضمني
٦	٧٩	موافق	٠,٠٠٠	١١,٠٩٦	٠,٦٥٨	٢,٣٧	١٠,٠	٤٠	٤٣,٥	١٧٤	٤٦,٥	١٨٦	أُتعرّف على كيفية استخدام المنتج من خلال الإعلان الضمني
		موافق	٠,٠٠٠	٢٠,٨١٨	٠,٤١٧٩	٢,٤٣٥							قياس اتجاهات المعرفية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة
١	٧٣,٧	محايد	٠,٠٠٠	٦,٢٢٣	٠,٦٥٩	٢,٢١	١٣,٥	٥٤	٥٢,٥	٢١٠	٣٤,٠	١٣٦	أحب المنتجات التي يتم عرضها من خلال الإعلانات الضمنية
٢	٧٢,٧	محايد	٠,٠٠٠	٤,٩٢٢	٠,٧١١	٢,١٨	١٨,٠	٧٢	٤٦,٥	١٨٦	٣٥,٥	١٤٢	الإعلان الضمني يزيد من تقبلي تجاه المنتج
٣	٧١,٣	محايد	٠,٠٠٠	٣,٧٣٦	٠,٧٥٠	٢,١٤	٢٢,٠	٨٨	٤٢,٠	١٦٨	٣٦,٠	١٤٤	كثرة الإعلانات الضمنية للمنتجات تؤدي إلى تشيبت انتباهي
٤	٦٧,٧	محايد	٠,٤٣٥	٠,٧٨١	٠,٧٦٨	٢,٠٣	٢٨,٠	١١٢	٤١,٠	١٦٤	٣١,٠	١٢٤	مشاهدة الإعلانات الضمنية داخل البرامج تصيبني بالملل
		محايد	١١٨	١,٥٦٨	٠,٣٩٣١	٢,٠٣٠٨							قياس اتجاهات الوجدانية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة
١	٧١	محايد	٠,٠٠٠	٣,٦٩٨	٠,٧٠٣	٢,١٣	١٩,٠	٧٦	٤٩,٠	١٩٦	٣٢,٠	١٢٨	مشاهدة الإعلان الضمني يدفعني إلى التفكير في شراء المنتج المعلن عنه.
٢	٧٠	محايد	٠,٠١٤	٢,٤٧٨	٠,٨٠٧	٢,١٠	٢٨,٠	١١٢	٣٤,٠	١٣٦	٣٨,٠	١٥٢	قمت بشراء منتجات بالفعل بعد مشاهدة الإعلانات الضمنية في البرامج.
٣	٦٥	محايد	٠,١٩٣	١,٣٠٣	٠,٧٦٧	١,٩٥	٣٢,٠	١٢٨	٤١,٠	١٦٤	٢٧,٠	١٠٨	أُتجنب مشاهدة البرامج أثناء عرض الإعلانات الضمنية.
٤	٦٣,٧	محايد	٠,٠١٤	٢,٤٥٨	٠,٧٧٣	١,٩١	٣٥,٠	١٤٠	٣٩,٥	١٥٨	٢٥,٥	١٠٢	أُحذر أصدقائي بالمنتجات التي تستخدم الإعلانات الضمنية داخل البرامج
		محايد	٠٥٤	١,٩٣١	٠,٥٠٧٥	١,٩٥١٠							قياس اتجاهات السلوكية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة

تشير إلى معنوية اختبار (ت) عند مستوى معنوية ٠,٠٠

تدل بيانات الجدول (٤) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- الاتجاهات المعرفية: جاء في مقدمة الاتجاهات المعرفية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة عبارة (أُتعرّف على منتجات جديدة من خلال الإعلان) وذلك بمتوسط ٢,٦١ وذلك باتجاه موافقة. بينما جاء في المرتبة الثانية (يساعد الإعلان الضمني على شهرة وانتشار العلامة التجارية بسهولة) وذلك بمتوسط ٢,٥٧، يليها (الإعلان الضمني طريقة جديدة بديلة للإعلان التقليدي) وذلك بمتوسط ٢,٥٣ وذلك باتجاه موافقة.
- الاتجاهات الوجدانية: جاء في مقدمة الاتجاهات الوجدانية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة عبارة (أُحِب المنتجات التي يتم عرضها من خلال الإعلانات الضمنية) وذلك بمتوسط ٢,٢١ وذلك باتجاه المحايدة. بينما جاء في المرتبة الثانية (الإعلان الضمني يزيد من تقبلي تجاه المنتج) وذلك بمتوسط ٢,١٨، يليها (كثرة الإعلانات الضمنية للمنتجات تؤدي إلى تشيبت انتباهي) وذلك بمتوسط ٢,١٤ وذلك باتجاه المحايدة.
- الاتجاهات السلوكية: جاء في مقدمة الاتجاهات السلوكية المراهقين عينة الدراسة نحو المنتجات التي تعرض بالإعلانات الضمنية في البرامج التلفزيونية المتنوعة عبارة (مشاهدة الإعلان الضمني يدفعني إلى التفكير في شراء المنتج المعلن عنه). وذلك بمتوسط ٢,١٣ وذلك باتجاه المحايدة. بينما جاء في المرتبة الثانية (قمت بشراء منتجات بالفعل بعد مشاهدة الإعلانات الضمنية في البرامج). وذلك بمتوسط ٢,١٠.

خاتمة الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في استفادة المنتجون بالإعلان عن المنتجات المختلفة في برامج الفضائيات العربية بشكل ضمني يجذب انتباه الجمهور وإيراز إيجابيات المنتج بشكل أفضل.