

## اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني

دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية

د. ماجد بن فهد الشيباني\*

### المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني، وقياس تأثيراته الاجتماعية، ومن ثمّ دراسة دوافع المشاهدين السعوديين للتعرض للإعلان التلفزيوني، والكشف عن أهمية جماليات الإعلان التلفزيوني وتقنياته في التأثير على اتجاهات المشاهدين السعوديين وإقناعهم بالمحتوى المعروض، فاستندت الدراسة على المنهج الوصفي بطريقة المسح الإعلامي من خلال جمع وتحليل بيانات (488) استبانة؛ وُرِّعت على عينة من مشاهدي قنوات شبكة *mbc* في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أنّ الأفلام والمسلسلات من أكثر البرامج التلفزيونية التي يتعرّض من خلالها المشاهد السعودي للإعلانات، تليها البرامج ذات الاهتمام بأخبار وموضوعات التقنية والتكنولوجيا؛ وغيرها من البرامج. وكشفت الدراسة أنّ أبرز دوافع مشاهدة الجمهور السعودي للإعلانات التلفزيونية تمثّلت في: معرفة تفاصيل المنتجات والخدمات، البحث عن منتج / خدمة معينة، مقارنة المنتجات ببعضها، في حين اعتبر أفراد العينة إعلانات التلفزيون بديلاً جيداً عن إعلانات الوسائل الأخرى؛ لمساعدتهم في معرفة المنتجات التي لا تناسبهم. وجاءت أبرز اتجاهات المشاهدين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني وجماليته؛ أنّه: يساعدهم على مواكبة كل ما هو جديد في عالم المنتجات والخدمات، ويقلّل من الحيرة عند الاختيار والمفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة، وأنه يوفر الثقة في المنتج / الخدمة من خلال وجود جودة المنتج أو الخدمة مطابقة لما تم عرضه في الإعلان. وأكدت الدراسة أن للإعلان التلفزيوني جماليات تزيد من تأثيره، وتحقق الإقناع لدى المشاهد السعودي، وتؤثر على اتجاهاته نحو الإعلان التلفزيوني ومدى مشاهدته، مثل درجة النقاء العالية، الألوان ووسائل الإيضاح المستخدمة، المدة الزمنية القصيرة للإعلان، استخدام الموشن جرافيكس

\* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية والنصوص المصاحبة للعرض، واستخدام الموسيقى والمؤثرات السمعية.. وغيرها من الجماليات الأخرى. وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات وجمالياتها، وكذلك وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المشاهد السعودي ودوافع تعرضه للإعلان التلفزيوني، كما كشفت الدراسة أيضاً عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المشاهدين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية تُعزى للنوع الاجتماعي.

#### **الكلمات المفتاحية:**

الإعلان التلفزيوني، القنوات الفضائية، المشاهد السعودي، جماليات الإعلان، التعرض.

## **The Saudi viewer's attitudes towards the aesthetics of television advertising**

### **A survey study of a sample of MBC viewers in Saudi Arabia**

#### **Abstract**

This study aimed to identify the Saudi viewer's attitudes towards the aesthetics of TV ads, measuring its social impacts, and thus examining the motivations of Saudi viewers to be exposed to TV ads, to identify the importance of the aesthetics and techniques of TV ads in influencing Saudi viewers' attitudes and convincing them of the content displayed. The study is based on the descriptive approach using the media survey method by collecting (488) questionnaires distributed to a sample of **mbc** channels' viewers in KSA. The results showed that films and series are the most television programs that the Saudi viewer is exposed to ads through, followed by programs with interest in technology news and topics, and other programs. The study revealed that the most prominent motivations of the Saudi audience to watch TV advertisements were: knowing the details of products and services, searching for a specific product/service, comparing the products to each other, while the sample members considered TV ads as a good substitute for other media ads; to help them figure out which products don't fit them. The most prominent attitudes of Saudi viewers towards TV ads and its aesthetics were; It helps them to be up-to-date about the products and services, and it reduces confusion when choosing and differentiating between products and services offered, and it provides confidence in the product/service by having product quality or service identical to what was displayed in the ads. The study confirmed that TV ads has aesthetics that increase its impact, achieving persuasion among Saudi viewers, affecting their attitudes towards TV ads and the level of their

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية  
viewing, such as the high definition & purity, colors and illustrations used, short duration of the ads, the use of motion graphics and accompanying texts, and use of music and sound effects; and other aesthetics. The study confirms that a statistically significant correlation between the level of exposure to TV ads and the audience's attitudes towards these ads and aesthetics, as well as a statistically significant correlation between the level of exposure of Saudi viewers and the motivations for exposure to TV ads, and the study also confirm that there are no statistically significant differences in the attitudes of Saudi viewers towards TV ads due to gender.

**Keywords:**

TV ads, satellite channels, Saudi viewers, advertising aesthetics, exposure

تطورت صناعة الإعلان التلفزيوني بعد الطفرة الكبيرة التي شهدتها صناعة المحتوى التلفزيوني، وقد ساعدت التقنيات الحديثة في تطور الإعلان، وغيرت من شكله وأساليب عرضه وتقديمه للمشاهد؛ وبالتالي اكتسبت الإعلانات التلفزيونية أهمية في التأثير على المشاهد وإقناعه بالمضمون المقدم؛ لما يتميز به هذا النوع من المحتوى التلفزيوني بعناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار. ويتحقق ذلك كله من خلال التقنيات المستخدمة صناعة الإعلان في جوانب الصورة والحركة واللون والصوت والنص، فضلاً عن المزايا التي تميز التلفزيون كوسيلة تحقق الشبوع والانتشار، وتمكّن المشاهد من معرفة التفاصيل المختلفة لمحتوى الإعلان بالاستفادة من الخصائص البصرية / السمعية للتلفزيون كوسيلة إعلانية، وبالتالي إقناعه ودفعه لاقتناء السلع والخدمات، والاستفادة من الخدمات المقدمّة.

تستعرض هذه الدراسة اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني، وتوضيح دور المؤثرات والمحسّنات البصرية للإعلان في إقناع المشاهد بالمادة المقدمّة عبره، ومن ثمّ دراسة أنماط وأساليب التعرّض؛ بعد أن تطورت المادة التلفزيونية وتغيرت عادات المشاهدة والتعرض للمحتوى المقدم عبر الشاشة.

#### مشكلة الدراسة:

يعتبر الإعلان التلفزيوني من المصادر المهمة للحصول على المعلومات حول مختلف المنتجات والخدمات؛ خصوصاً بعد الانتشار الكبير للقنوات الفضائية بمختلف مجالاتها وتخصصاتها، فزادت رقعة المشاهدة الإعلانية زمانياً ومكانياً؛ مما جعل المعلنين أمام تحدّي كبير ومناقسة، وبالتالي أصبح لا بد من تطوير الرسالة الإعلانية شكلاً ومضموناً، حتى تحقّق درجات تدكّر عالية لدى المشاهد وسط الكم الكبير من الإعلانات التي يتعرض لها. فتمتّلت مشكلة هذه الدراسة في معرفة مستويات تعرض الجمهور السعودي للإعلان التلفزيوني المقدم عبر القنوات الفضائية السعودية، ومعرفة اتجاهاته نحو جماليات الإعلان ودرجة تأثيره بمحتواه. ومن ثمّ تحاول الدراسة معرفة مدى اعتماد المشاهد السعودي على الإعلان التلفزيوني كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات، من خلال التعرف على التأثيرات المعرفية والسلوكية المترتبة على التعرّض والمشاهدة.

#### تساؤلات الدراسة:

وفقاً للمشكلة البحثية التي يسعى البحث لدراستها؛ يمكن توصيفها بمجموعة تساؤلات، لذلك تضمنت المشكلة البحثية الرئيسة عدداً من العناصر الفرعية كمشكلات فرعية يمكن الاستدلال عليها من خلال تجزئة السؤال الأساسي للبحث وهو: ما هي اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني؟، لتنظيم الجوانب الإجرائية للدراسة؛ فتحاول الدراسة بذلك الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما دوافع تعرض الجمهور السعودي للإعلان التلفزيوني؟
- 2- ما مستوى تعرض الجمهور السعودي للإعلانات التلفزيونية؟
- 3- ما أنماط تعرض الجمهور السعودي للإعلان التلفزيوني؟

- اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية
- 4- ما اتجاهات المشاهد السعودي نحو توظيف التقنيات الحديثة في صناعة الإعلان التلفزيوني؟
- 5- ما النوع الاعلاني المفضل لدى المشاهد السعودي في الإعلانات التلفزيونية؟
- 6- ما أبرز البرامج التلفزيونية التي يتعرض من خلالها المشاهد السعودي للإعلانات التلفزيونية؟

### فروض الدراسة:

تسعى الدراسة للتحقق من الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات وجمالياتها.
- الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المشاهدين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية تُعزى للنوع الاجتماعي.
- الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المشاهد السعودي للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضه له.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- 1- هذه الدراسة محاولة لفهم أساليب تعرض الجمهور السعودي للإعلان التلفزيوني ومعرفة أسباب تعرضه للمضامين الإعلانية المعروضة على القنوات الفضائية السعودية.
- 2- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الإعلان التلفزيوني المُعد بتقنيات متقدمة ليحدث التأثير في المشاهد كمصدر للمعلومات حول السلع والخدمات المختلفة.
- 3- من خلال التعرض للمضامين الإعلانية المختلفة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني؛ وتزايد أعداد القنوات الفضائية التي تعرض عدداً ضخماً من الإعلانات يومياً، وقد تغير من أنماط متابعة المشاهدين للمحتوى الإعلاني، فجاءت الدراسة لتستكشف ذلك.
- 4- توفر دراسة اتجاهات المشاهد السعودي نحو الإعلان التلفزيوني؛ كمصدر للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات، محاولة للتعرف على علاقة هذا الجمهور بالإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية، بما يوفر للمعلنين تراكماً معرفياً يفيد في تطوير الإعلان التلفزيوني؛ ليلبي كافة متطلبات الجمهور المتابع لهذه الإعلانات .
- 5- تسلط الدراسة الضوء على دور جماليات الإعلان التلفزيوني في الإقناع بالمضمون المعروض، والتعرف على علاقة المحسنات البصرية بزيادة فاعلية الإعلان باعتباره جزء من مزيج العملية التسويقية والترويجية.
- 6- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية قياس اتجاهات المشاهد السعودي نحو الإعلانات التلفزيونية، باعتبارها تشكل أهمية في صناعة الطلب والعملية التسويقية.

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية  
**أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف؛ وهي:

- 1- توضيح أهمية تقنيات الإعلان وجمالياته في التأثير على اتجاهات المشاهد السعودي نحو الإعلان التلفزيوني.
- 2- الكشف عن الأشكال والقوالب الإعلانية المفضلة لدى المشاهد السعودي.
- 3- التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو الإعلانات التلفزيونية المقدمة عبر القنوات الفضائية.
- 4- التعرف على دوافع المشاهد السعودي للتعرض إلى الإعلانات التلفزيونية.
- 5- معرفة أبرز البرامج التلفزيونية التي يتعرض من خلالها المشاهد السعودي للإعلانات التلفزيونية.
- 6- الكشف عن أبرز الجماليات والتقنيات الإعلانية المستخدمة في صناعة الإعلان التلفزيوني.
- 7- التعرف على الجوانب الفنية والمؤثرات البصرية الجاذبة للتعرض ومشاهدة الإعلان التلفزيوني.
- 8- قياس درجة توظيف الصورة الحقيقية للمنتج / الخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

**مصطلحات ومفاهيم الدراسة:**

**التلفزيون:**

يقصد به الجهاز الذي تتعاقب فيه الصورة والصوت وتمتزج بالمؤثرات الأخرى كالصوت والحركة والموسيقى والإضاءة وعبر شاشته يتم عرض الإعلان. والتلفزيون أيضا وسيلة لنقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهو من أهم وسائل الاتصال الجماهيري. فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم. (العلاق، بشير وربايعة، 2002م: ص269)

فكلمة تلفزيون *Television* تتكون من مقطعين اثنين *Tele* ومعناها (من بعيد) و *Vision* ومعناها (رؤية) أي بمعنى الرؤية القادمة من بعيد. (دفع الله، النور، 2009م، ص22).

**الإعلان:**

الإعلان لغة هو الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية إما الإعلان في الاصطلاح لدي المتخصصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة به ومن هذه التعريفات:

الإعلان هو فن التعريف *The art of making know*، وهو وسيلة اتصالية إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه وكذلك هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية (دفع الله، النور، 2009: ص 22)، فالإعلان يمثل جهوداً اتصالية غير شخصية مدفوعة الأجر عن السلع أو الخدمات أو الأفكار عن معلى معروف من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وراديو وتلفزيون وسينما والانترنت. (العلاق، بشير وربايعة، 2002م: ص269)

### الاتجاه:

هو حالة فكرية أو موقف يتخذه الفرد إزاء موضوع ما، سواء أكان بالقبول أم بالرفض أم المحايدة. (سعد، صالح، 2011م، ص 23)

إجرائياً: يقصد بالاتجاه في هذه الدراسة العمليات النفسية للجمهور السعودي نحو الإعلانات التلفزيونية، والتي تحدد رأيه بالتأييد أو الرفض أو المحايدة تجاه هذه الإعلانات، حيث سيتم قياس هذا الاتجاه خلال الدراسة.

### الترويج:

لقد عرف كيرنان وزملائه الترويج "بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذه لقرار الشراء"، وعرف كوتلر الترويج بأنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، أما ليفي فعرف الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون". (الزغبي، علي، 2014: ص 33).

### الإنتاج الإعلاني:

يعني الإنتاج في مصطلح علوم الاتصال تحويل الفكرة إلى منتج أي تحويل الأفكار الخلاقة والمصاغة فنياً على الورق إلى مادة مسجلة على شريط تسجيل صوتي أو شريط فيديو بحيث تكون المادة صالحة للبت.

أما إنتاج الإعلان يعني تحويل الفكرة الإعلانية إلى منتج نهائي وفقاً لمعايير مقبولة ثقافياً وفنياً وسياسياً وايدولوجياً واجتماعياً ودينياً ليتم بثها عبر وسائل الإعلان. (حمدي، مایسة ومجاهد، زكي، 2015)

### الأثر Impact:

وهو القدرة على عمل الشيء أو إحداث تغيير بأفضل الطرق أو أسهلها، وأقلها جهداً ووقتاً. (ديراني، 1997، ص 23).

أما الأثر في مصطلح الإعلام فهو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ويتم بتغيير السلوك الإنساني أو تعديله نحو الأفضل أو نحو الأسوأ. (أبو عرقوب، 1993، ص 263)

ويريد به الباحث تأثير المحتوى الرقمي على جمهور المستخدمين خلال جائحة كورونا.

### الإطار النظري للدراسة:

استندت هذه الدراسة على بعض النظريات الإعلامية لتناول الظاهرة موضوع الدراسة؛ من هذه النظريات:

**أولاً: نظرية التماس المعلومات:** إذ تُعتبر أكثر النظريات الاتصالية ارتباطاً بالرسائل الإعلامية، بحيث تهتم بشكل ملحوظ بكافة السلوكيات الفردية التي تؤثر في عمليات البحث عن المعلومات الإعلامية، وتركز النظرية على دراسة الجوانب المتعلقة بالانتقائية وأساليب



اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية اختيار الرسائل والوسائط الإعلامية من قِبَل المستخدمين. وطرق تحقيق الجماهير للرغبات والاهتمامات الشخصية، وهو ما يساهم في جعل الوسائل الإعلامية تقوم على إنتاج وصنع المحتوى بالتوافق مع الجمهور.

فإنّ النظرية تعتمد على مجموعة من الفرضيات وهي: (العبد الله، مي، 2006، ص 278)

1. إذا لم يدرك الفرد لوجود مصدر المعلومات، يؤدي هذا إلى عدم استخدام المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.
2. ملتمس المعلومات النشط باستطاعته خلق بيئة معلوماتية فعالة له، دون النظر إلى ما تقدمه البيئة الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
3. يختلف نشاط الأفراد في عملية التماس المعلومات باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.
4. يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية في بحثهم مباشرة ولأهداف مختلفة؛ لأنّ التصفح الإلكتروني بحد ذاته يجمع بين كونه أسلوب بحث مرئي ووسيلة لالتماس المعلومات.

فاستندت هذه الدراسة على افتراضات هذه النظرية لاهتمامها بالسلوكيات الفردية المتعلقة بالتلقي وانتقاء المضامين المعروضة بما يتوافق مع ميول ورغبات مشاهدي القنوات الفضائية السعودية ومعرفة كيفية اختيارهم للرسالة الإعلانية المرئية بناءً على العوامل الديموغرافية لهم.

**ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** إذ تشير النظرية إلى أهمية الوسيلة لدى أفراد الجمهور المتلقي الذي يستقي معلوماته منها وتأكيداً أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لمعرفة ما يدور حولهم، والحصول على التوجيه والمساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة والمشاركة المجتمعية، وأساليب التعامل مع مختلف المواقف الجديدة. (صالح أبو أصبع، 2006)

وتفترض هذه النظرية مجموعة افتراضات منها:

1. كلما زادت درجة الاستقرار الاجتماعي قل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والعكس.
2. تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في المجتمع في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى ويقل الاعتماد عليه في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على الأخبار والمعلومات.
3. يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم على الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

وانتهج الباحث هذه النظرية لتوقعه حدوث عدة تأثيرات ناتجة عن اعتماد الأفراد على الرسائل الإعلانية المعروضة على القنوات الفضائية السعودية كالتأثيرات المعرفية التي ستسهم في تشكيل الاتجاهات وترتيب الأولويات لدى جمهور المشاهدين، والمحافظة على القيم والمعتقدات، تماماً مثل التأثيرات الوجدانية المتمثلة في زيادة الخوف والقلق والفقر

تجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية العاطفي وتزايد أو نقص الشعور بالاعتزاز، والتأثيرات السلوكية كقيام الفرد بالشراء والاستفادة من الخدمات نتيجة التعرض للإعلانات التلفزيونية.

كما جاءت هذه الدراسة مستندة إلى هذه النظرية لاختبار مدى اعتماد أفراد المجتمع على الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ومتابعة أساليب استخدام الجمهور للمحتوى الإعلاني لمعرفة تأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية، ودرجة تباين هذه التأثيرات تبعاً لأوقات وكيفيات المشاهدة.

**ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباع *Uses & Gratifications*:** من خلال مفهوم (الوظيفة والفروق الفردية) الذي تؤكد هذه النظرية (كافي، مصطفى، 2016، ص 245) ويضفي صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، ويحقق منظور الاستخدامات والإشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

فإن تصنيف الذي قدّمه روبن وويندهل (*Joseph R. Dominick, 1996, p53*) للاستخدامات والدوافع يُعتبر هو الأشهر، فقد صنّفها كما يلي:

1. **دوافع نفعية:** وهي اختيار الجمهور لوسيلة محددة ومحتوى معين من مضمونها لإشباع حاجته للمعلومات والمعرفة، وتمثل هذه الدوافع الاستخدام الهادف للمحتوى المقدم الذي يرتبط بإشباع الحاجة للمعرفة، واكتساب المعلومات، وارتفاع إدراك واقعية المضامين المقدمة.
2. **دوافع طقوسية:** وهي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بهدف تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي، وتزجية الفراغ، وبالتالي يكون الجمهور أقل نشاطاً أثناء التعرض لهذه الوسائل بدوافع طقوسية، وبالتالي تقل أهدافه أثناء هذا التعرض.
3. **دوافع اجتماعية:** من خلال السعي لإقامة علاقات اجتماعية جيدة، والحرص على التفاعل والمشاركة الاجتماعية مع الأسرة والأصدقاء، بالإضافة إلى حرية التعبير في مختلف الموضوعات والقضايا.
4. **دوافع متعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة:** كالرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون المستندة إلى خاصية التفاعلية التي تميز هذه الوسائل عن التقليدية منها.

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية  
وبعد الأثر الذي حققته القنوات الفضائية والإعلام الجديد ووسائله على مجتمعات المستخدمين والمتابعين لها؛ كثرت الدراسات التي استكشفت إمكانية تطبيق فروض هذه النظرية على واقع الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، مثل الدراسة التي أجراها شونج وأوستريا (Chung, Christina, 2010)، ودراسة هاس ويونج (Quan-Haase, Anabel, 2010, p350)، ودراسة رايس (رايس، علي ابتسام، 2019، ص 4) الذين أثبتوا جدوى الاعتماد على هذه النظرية في دراسة وتحليل دوافع وغايات الاستخدام ومستوى الإشباع المتحققة منها لدى جمهور المشاهدين. وقد يتحقق ذلك في الإعلانات التلفزيونية التي تعتبر نموذجاً للمحتوى التلفزيوني الذي تأثر بتقنيات صناعته وأهمية جمالياته في إقناع المشاهد السعودي، إضافة لكونها واحدة من المحتويات المرئية المهمة التي تخضع لدراسة الإشباع المتحققة لجمهور مشاهديها كهدف من أهداف هذه الدراسة يتواءم مع افتراضات النظرية.

فاستندت هذه الدراسة على افتراضات هذه النظرية لتوافقها مع أهداف الدراسة في كشف دوافع مشاهدة الإعلان التلفزيوني ومعرفة الإشباع المتحققة لدى أفراد العينة من تعرضهم للمحتوى الإعلاني المقدم من خلاله.

#### الدراسات السابقة وأدبيات البحث:

اطَّلع الباحث على دراسات وبحوث حديثة ذات صلة نسبية بهذه الدراسة في بعض جوانبها؛ لمعرفة اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني؛ من هذه الدراسات:

#### الدراسة الأولى: دراسة هندية قنديل: إنتاج الإعلان التلفزيوني دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السوداني 2005-2006م.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون حيث قامت بتحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية المعروضة من خلال التلفزيون في مجتمع الدراسة. حيث هدفت إلى الوقوف على واقع الإعلان في التلفزيون السوداني والتعرف على مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وكيفية الإنتاج ومن هم القائمون عليه وأيضاً التعرف على الأساليب والأشكال المتبعة في إنتاج الإعلان التلفزيوني في السودان والضوابط التي تحكم إنتاج الإعلان في التلفزيون السوداني، والوقوف على حجم المشكلات التي تواجه مسيرة الإعلان في التلفزيون السوداني. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: حققت نسبة إعلانات الخدمات أعلى نسبة مقارنة بنسبة إعلانات السلع حيث بلغت 76.98% للخدمات و23.2% للسلع، وأوضحت الدراسة أن نسبة استخدام اللغة العربية الميسرة في الإعلانات كانت تمثل أعلى نسبة حيق حققت نسبة 51.3%. أوضحت الدراسة أنه يتم استخدام الإستمالات العقلية أكثر من الإستمالات العاطفية حيث ركزت على ذكر الحقائق المادية للسلع والخدمة المعلن عنها، كما أوضحت الدراسة أن عدد الإعلانات التي استخدمت قالب الشريحة الثابتة. كقالب فني لا يتناسب مع إعلانات التلفزيون لفقدانه أهم ميزة من مميزات التلفزيون وهي الحركة.

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية  
**الدراسة الثانية: دراسة محمد عبد الله ولد سيدي، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية: دراسة حالة التلفزيون الموريتاني، 2014م،** وتناولت الدراسة الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية، بالتطبيق على التلفزيون الموريتاني، وأجريت هذه الدراسة في الإدارة التجارية بالتلفزيون الموريتاني التي تعني بالإعلانات في المؤسسة، واستخدم الباحث أداتي الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع المعلومات.

**الدراسة الثالثة: دراسة مايسة مجاهد، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، 2015م** وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من ذلك الجمهور تم تطبيقها خلال شهري ديسمبر 2013م ويناير 2014م، وتم استخدام الاستبيان التقليدي والإلكتروني للتعرف على معدلات ودوافع تعرض المبحوثين للإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات وترتيب هذه المواقع وفقاً لدرجة اعتمادهم عليها في التعرض للإعلان الرقمي والمواقع التي تتسم إعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظرهم وأسباب تلك المصداقية، وبلغ عددهم 400 استمارة استبيان، لتصل الدراسة إلى نتائج منها؛ جاءت مواقع شركات الإلكترونيات في المرتبة الأولى من حيث درجة الاعتماد عليها في التعرض للإعلان الرقمي، بينما جاءت مواقع شركات التسويق الإلكتروني في مقدمة مواقع الشركات التي تتسم إعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، وأوضحت نتائج الدراسة أن الجمهور يحكم على مصداقية الإعلان بالمواقع الإلكترونية للشركات من خلال مصداقية الرسالة الإعلانية شكلاً ومضموناً بدرجة أكبر من حكمه عليها من خلال مصداقية الموقع، واتسم الاتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات بالحياد بنسبة، %95.5 تلاه الاتجاه الإيجابي بنسبة، %35.9 ثم الاتجاه السلبي بنسبة %4.

**الدراسة الرابعة: دراسة داليا إبراهيم المتبولي: اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية، 2018م،** وتهدف الدراسة إلى التعرف على أنماط ودوافع تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني، ومن ثم التعرف على درجة الاعتماد على الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرار الشراء، ورصد اتجاهات الطالبات نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على المشاهدة لمعرفة أفضل الأشكال والقوالب الإعلانية المفضلة لدى عينة الدراسة.

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، بمسح عينة من طالبات جامعة البحرين، وعينة من طالبات جامعة القاهرة باعتبارهما من أكبر الجامعات الحكومية البحرينية والمصرية وذلك في إطار مسح جمهور وسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: جاءت دوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني على النحو التالي: يقدم الإعلان معلومات جديدة عن السلع وأسلوب استخدامها ومزاياها المختلفة وأماكن بيعها، يساعدني على عدم شراء بعض السلع لعدم مناسبتها لي، تسمح لي بمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء. وجاءت اتجاهات المبحوثات نحو الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: أشعر بثقة عندما أشتري سلعة أو خدمة يستخدمها الآخرون، يهمني آراء

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية الآخرين حول السلعة أو الخدمة التي أقوم بشرائها، أشتري السلع أو الخدمات التي تعطي لمستخدما مكانة أفضل في المجتمع، أخذ بعين الاعتبار رغبتني في شراء علامة تجارية معينة من السلع أو الخدمات المعلن عنها. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بإجراء المزيد من البحوث والدراسات للتعرف على القيم والمعايير الأخلاقية التي يعكسها الإعلان بمختلف أنواعه، وإمداد القائم بالاتصال بنتائج هذه البحوث والدراسات لتطوير الرسالة الإعلانية المقدمة، ومن ثم توجيه القائمين على القنوات الفضائية بضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان فيما يبيث.

**الدراسة الخامسة: دراسة نهى العبد، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، 2008م، سعت الدراسة إلى التعرف على اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني، ودوافع المشاهدة، واتجاهات المشاهدين نحو خدمة البيع عبر التلفزيون، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: بلغت نسبة مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية 100%، منهم 22.3% يشاهدونها بصفة دائمة، و67% يشاهدونها أحيانا، 10.8% يشاهدونها نادراً، وكشفت الدراسة أن من أهم وسائل الإعلام التي تتعرض من خلالها البحوثات للإعلان ما يلي: القنوات الفضائية العامة بنسبة 12.3%، الصحف 10.2%، القنوات الأرضية 9.10%، إعلانات الراديو 8.6%. وكشفت الدراسة أيضاً أن من أهم اتجاهات البحوثات نحو السلع المعلن عنها: اشتري السلع الأفضل بمتوسط حسابي 2.75، أستشير أسرتي لمعرفة السلع الأفضل بمتوسط حسابي 2.47، أحب مشاهدة الإعلان بوجه عام بمتوسط حسابي 2.35، اشتري السلع المجربة بمتوسط حسابي 2.2.**

#### **التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة:**

بشكل عام يهدف الباحث بإجرائه لهذه الدراسة؛ الوقوف على اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني؛ ولما لمضمونه من تأثيرات على سلوك وأنماط التعرض للمشاهدين، وبالنظر إلى هذا الهدف البحثي العام وما يتضمنه من أهداف خاصة ومقارنتها بأدبيات الدراسات السابقة؛ يلاحظ الباحث ما يلي للتمييز بين [دراسته] و[الدراسات السابقة]:

1. من حيث المشكلة والهدف؛ فالدراسة تسعى لمعرفة اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني؛ في حين ركزت أغلب الدراسات السابقة على مناقشة مفاهيم الإعلان التلفزيوني واتجاهات المتلقين نحوه، فيما لم تنطرق لجانب المؤثرات والعوامل الأخرى التي تلعب دوراً في تشكيل هذه الاتجاهات.
2. خصصت الدراسة المشاهد السعودي بالبحث، لقلة الدراسات في هذا الجانب على المجتمع السعودي وخاصة لما تتمتع به المملكة العربية السعودية من كثافة مجتمعية وتنوع سكاني، يعتبر مناسباً لإجراء بحوث التأثير والأثر في مجال الإعلان التلفزيوني واتجاهات المشاهدين نحوه. بينما أجريت الدراسات السابقة على مجتمعات أخرى.
3. أوضحت الدراسات السابقة أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية فيما يتعلق بنشر الإعلان ومعلومات السلع والخدمات، وهو ما يؤكد فعالية التلفزيون في تشكيل اتجاهات

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية  
المشاهدين، مما يزيد احتمالات تأثيره في السلوك الشرائي لدى الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لدراسته، لإبراز أهمية الاعتماد على هذه الوسيلة لإحداث تأثير الإعلان.

4. تركز الدراسة على جماليات الإعلان التلفزيوني من حيث صناعته وتقديمه ومتابعة تأثيره في المشاهدين، إذ تعتبر جماليات الإعلان التلفزيوني محفزاً على المشاهدة وبالتالي التأثير بمحتواه بما يخدم أغراض الرسالة الإعلانية، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة، حيث تلعب جماليات الإعلان التلفزيوني دوراً كبيراً في نشر الإعلان التلفزيوني وإحداث تأثير محتواه على المشاهد.
5. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في دقة تحديد الإطار النظري لدراسته، من خلال تحليل ومراجعة المحتوى العلمي لأدبيات البحوث المتعلقة بالمجال، وتوظيف ذلك في البناء المنهجي للدراسة، على صياغة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة وفروضها وتسؤلاتها، وكشف العلاقات بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والوصول للنتائج، ومقارنتها ونتائج الدراسات السابقة.
6. اتفقت الدراسة من حيث المنهج والأدوات مع غالبية الدراسات السابقة؛ حيث تم استخدام المنهج الوصفي والاستفادة من الملاحظة العلمية، والاعتماد على الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات والبيانات، واختلفت الدراسة مع الدراسات السابقة في المجتمع البحثي المتمثل في المجتمع السعودي بفئاته المختلفة.
7. وما يميّز هذه الدراسة عن سابقتها أنها لم تكثف بدراسة تطور الإعلان التلفزيوني في الأونة الأخيرة كمجرد ظاهرة والتعرف على تأثيراته فحسب؛ وإنما حاولت الدراسة استكشاف ما يترتب على هذا التطور من تأثير على أنماط وعادات مشاهدة الجمهور لمحتواه، والعوامل التي تؤثر على عمليات انتقاء المحتوى الإعلاني المناسب لميولهم ودوافعهم نحو المشاهدة، والكشف عن الإشباع المتحققة من التلقي لدى الجمهور المشاهد، وما تحدته جماليات الإعلان التلفزيوني المعروض من بناء للأفكار وتغيير للقيم المجتمعية كفرضية تسعى الدراسة لإثباتها.

#### منهج الدراسة:

إنّ هذه الدراسة -وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية والأساليب المقترحة لمعالجتها- تنتمي إلى الدراسات الوصفية من خلال وصف الظاهرة موضوع البحث لتوافر مؤشرات وعوامل ممكنة الوصف بالإفادة من الأدبيات والدراسات السابقة لمعرفة اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني، ودواعي التعرض له، فقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي استناداً على هذه المؤشرات، إلا أن هناك أبعاداً وزوايا جديدة للتطور التقني في مجال صناعة الإعلان التلفزيوني لم يتم تناولها في الدراسات السابقة، كعلاقة جماليات الإعلان التلفزيوني بتشجيع المستخدمين على استمرارية التلقي وتوظيف التقنيات المؤثرة في عملية الإقناع؛ فاستندت الدراسة إلى الرصد والتوصيف الدقيق للمفاهيم المتعلقة بالإعلان وجمالياته كتطبيق للمنهج الوصفي، ويتأتى هذا المقصد بانتهاج طريقة المسح الإعلامي لجمع وتحليل بيانات ومعلومات استبيان الجمهور لمعرفة مواقفه ودوافع التلقي واتجاهاته نحو جماليات الإعلان التلفزيوني.

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية  
أداة الدراسة وعينة مجتمعها:

استخدم الباحث -بالإضافة للملاحظة- أداة الاستبيان الإلكتروني وتوزيعه بأسلوب (كرة الثلج *Snowball Sampling*) على عينة من متابعي قنوات شبكة *mbc* في المملكة العربية السعودية؛ لضمان الوصول لعينات هادفة من مجتمع بحثي يصعب تحديده أو تحديد موقعه؛ من خلال نشر الاستبيان على مجموعات مشاركة واسعة من متابعي قنوات شبكة *mbc* الذين يقومون بدورهم بتعميم رابط الاستبانة لمجموعات أخرى من المستخدمين، فحصلت الدراسة على 510 مفردة استبعد الباحث منها عدد 22 رداً لم يستوفِ مطلوبات الاستبيان، فأصبحت العينة المطابقة للمطلوب 488 مفردة شملتهم الدراسة خلال شهر يوليو 2022م؛ تمت دراستهم بأداة مكوّنة من ثلاثة محاور: (محور التعرّض للإعلانات التلفزيونية، محور جماليات الإعلان التلفزيوني، ومحور اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته؛ فكانت بياناتهم كما يلي:

جدول رقم (1): يوضح البيانات الديموغرافية لأفراد العينة		
النسبة المئوية	التكرار	البيان
		ذكر
		أنثى
		المجموع
		أقل من 20 سنة
		من 21 إلى 30 سنة
		من 31 سنة إلى 40 سنة
		أكبر من 40 سنة
		المجموع
		دون الجامعي
		جامعي
		فوق الجامعي
		المجموع

#### اختبار الصدق والثبات:

بعد بناء مخطط الاستبانة تم عرضها على مجموعة محكمين من المختصين في المجال لقياس كفاية محاورها لتناول المشكلة البحثية وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وأجريت عليها تعديلات أشار إليها المحكمون كملاحظات موصى بها وتم تجريبيها على عينة مكوّنة من 20 مفردة للتأكد من وضوحها وسهولة إدراك عباراتها لدى المبحوثين.

ولضمان ثباتها في القياس؛ تم اختبارها باستخدام معامل ألفا كرونباخ *Cronbach's Alfa* الذي جاءت قيمته 0.764 كقيمة ثبات تُعتبر كافية ويمكن الاعتماد عليها.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها، تم استخدام عدة مقاييس وأساليب إحصائية لقياس متغيرات الدراسة، فقد تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي لتتبع الدوافع

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية والاستخدامات والإشباع للمحتوى الرقمي من خلال مؤشرات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ويتكون كل محور من عدة جُمَل للقياس.

أما بيانات الدراسة فتمت معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج المعالج العربي في الإحصاء الاجتماعي APSS (*Arab Processor in Social Statistics*) الذي تمت من خلاله إجراء المعاملات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. حساب الوزن النسبي لمؤشرات مقياس ليكرت الخماسي لتحديد اتجاه العينة في كل محور من محاور الاستبانة.
4. معامل سبيرمان *Spearman* لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
5. اختبار *T-test* لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
6. معامل ألفا كرونباخ *Cronbach's Alpha* لقياس معامل ثبات الاستبيان.

### نتائج الدراسة:

#### المحور الأول: محور التعرض للإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (2): يوضح مستوى تعرُّض أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية		
النسبة المئوية	التكرار	البيان
47.5%	232	دائماً
52.5%	256	أحياناً
0%	0	مطلقاً
100%	488	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أنَّ مجتمع الدراسة يتعرض للإعلانات التلفزيونية دائماً بنسبة (47.5%) بينما يكون تعرضه (أحياناً) بنسبة (50.5%) ما يعني أن اهتمام المجتمع السعودي بالإعلان التلفزيوني كبير جداً يمكن التأكيد عليه من خلال ما نسبته (0%) لتكرار عينة الدراسة من فئة الذين لا يتعرضون للإعلانات التلفزيونية ولا يشاهدونها مطلقاً.

وتعكس الإشارة أعلاه أهمية الإعلان التلفزيوني لدى مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي وما يؤديه من دور في التأثير على رغباتهم الشرائية وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات بما يلبي حاجات المشاهدة اليومية والتعرض للمحتوى الإعلاني المرئي، وأن ما تقدمه الإعلانات التلفزيونية يلقي اهتماماً ومتابعة، ويزيد من مدة تعرضهم للمحتوى الرقمي الذي يشاهدوه كما يلي:

جدول رقم (3): يوضح مدة مشاهدة وتعرُّض أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية (في اليوم)		
النسبة المئوية	التكرار	البيان
47.5%	232	أقل من ساعة
38.5%	188	ساعة واحدة
13.9%	68	أكثر من ساعة
100%	488	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن مدة تعرُّض الجمهور السعودي للمحتوى الإعلاني المعروض لمدة تقل عن ساعة يومياً من المشاهدة والتلقّي؛ بنسبة (47.5%) من أفراد العينة،



اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية بينما يشاهده (38.5%) من أفراد العينة بمدة قد تصل مجموعها إلى الساعة يومياً باعتبارها مدة تعرّض متفرقة من زمن الإعلانات اليومية في اليوم الواحد، وهناك من المشاهدين من يتعرّضون للمحتوى الإعلاني لأكثر من ساعة يومياً؛ إذ بلغت نسبتهم (13.9%) من عينة مجتمع الدراسة.

وتبرز النتائج أعلاه المكانة التي يحتلها الإعلان التلفزيوني من اهتمامات المشاهدين السعوديين وما يحظى به من شعبية ومكانة كبيرة لديهم؛ خاصة في فترة الإغلاق الصحي خلال جائحة كورونا، وبالتالي تبرز أهميته البحثية وقياس دوره وأثره الاجتماعي، كخدمة تلفزيونية قد تحقق رغبات المشاهدين، وتلبي حاجاتهم للمعلومات حول السلع والخدمات المختلفة، وتوفر عروض تنافسية لمنهجها يمكن أن تصل إلى المشاهدين بحسب أوقات تفرّغهم للمشاهدة في اليوم؛ كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4): يوضح الأوقات المفضلة لتعرّض أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية		
النسبة المئوية	التكرار	البيان
16.8%	82	الفترة الصباحية
24.2%	118	الظهر وما بعدها
59.0%	288	الفترة المسائية
100%	488	المجموع

فيشير الجدول إلى أنّ الفترة المسائية هي الفترة المفضلة لنسبة (59%) من الباحثين لمشاهدة المحتوى الإعلاني على التلفزيون، بينما تأتي فترة الظهر وما بعدها هي الثانية من حيث التفضيل لأفراد العينة الذين يتعرّضون فيها للإعلان التلفزيوني بما نسبته (24.2%) من الباحثين، وتقل نسبة المشاهدة والتعرض في الفترة الصباحية ويعزي الباحث ذلك لانخراط أغلب أفراد عينة الدراسة في أعمالهم ونشاطاتهم اليومية التي قد لا تمكنهم من مشاهدة التلفزيون والتعرض لمحتواه الإعلاني خلال ساعات العمل الرسمية؛ أو على الأقل تُصعّب من مستوى التعرض والمشاهدة الذي بلغ (16.8%) من الباحثين فقط يفضلون هذا الوقت للمشاهدة ومتابعة المحتوى الإعلاني للتلفزيون.

وبالتالي يمكن الإشارة إلى أن المضامين التي يتم عرضها في الفترات المسائية تزيد أهميتها نسبة لذروة المشاهدة في هذا التوقيت بالذات دون غيره من أوقات اليوم، وبالتالي يمكن التركيز عليه من قِبَل صنّاع المحتوى المرئي لضمان تحقيق التأثير الاجتماعي المستهدف من المحتوى الإعلاني بشكل عام.

جدول رقم (5): يوضح أبرز قنوات شبكة <i>mbc</i> التي يتعرّض المشاهد السعودي من خلالها للإعلانات التلفزيونية		
النسبة المئوية	التكرار	البيان
54.1%	264	<i>mbc1</i>
52.5%	256	<i>mbc2</i>
38.5%	188	<i>mbc4</i>
39.3%	192	<i>mbc Action</i>
47.5%	232	<i>mbc Bollywood</i>
36.1%	176	<i>mbc Masr</i>
35.2%	172	<i>mbc Drama</i>

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية يشير الجدول أعلاه إلى أن مجتمع الدراسة يتعرض للإعلانات التلفزيونية بأنماط متقاربة على قنوات شبكة *mbc* المختلفة بنسب مئوية تتراوح بين (54.1%) إلى (35.2%) نسبة لتشابه الإعلانات التي تبثها الشبكة من رعاة برامجها، والمعلنين عن منتجاتهم وخدماتهم عبرها، وهذه الإعلانات تتخلل باقة البرامج التي تقدمها كل قناة، مما يتيح للمشاهد السعودي -أياً كانت تفضيلاته البرمجية- أن يتعرض لهذه الإعلانات من خلال الطبيعة المختلفة لهذه القنوات ونوعية برامجها؛ وذلك يمكن بيانه من خلال الجدول رقم (6).

وتعكس الإشارة أعلاه أهمية شبكة قنوات *mbc* للمشاهد السعودي، وما تتمتع به من قاعدة جماهيرية ومشاهدات، مما اجتذب الشركات الكبرى في المملكة العربية السعودية وغيرها إلى رعاية برامج الشبكة والإعلان عن منتجاتها وخدماتها من خلال برامجها المتنوعة بتنوع قنواتها، على اختلاف تخصص كل قناة.

جدول رقم (6): يوضح طبيعة البرامج التي يتعرض من خلالها أفراد العينة إلى الإعلان التلفزيوني		
طبيعة البرامج	ك	%
الرياضية	192	39.3
الإخبارية	152	31.1
الفنية	232	47.5
الاجتماعية	212	43.4
الأفلام والمسلسلات	308	63.1
التقنية والتكنولوجية	264	54.1
الطبية	132	27.0

يظهر خلال الجدول أعلاه أن الأفلام والمسلسلات هي من أكثر البرامج التلفزيونية التي يتعرض من خلاله المشاهد السعودي للإعلانات التلفزيونية بنسبة بلغت (63.1%) تليها البرامج التقنية والتكنولوجية بنسبة (54.1%)، أما تعرض أفراد العينة للإعلان التلفزيوني من خلال البرامج الفنية فبلغت نسبته (47.5%)، أما البرامج ذات الطابع الاجتماعي فكان تعرض المشاهدين السعوديين من خلالها على الإعلانات التلفزيونية بلغت نسبة (43.4%)، وبالتالي تعتبر هذه الأنواع البرمجية أعلى نوعية محتوى يتعرض جمهور المشاهدين من خلالها على الإعلان التلفزيوني، وجاءت بقية أنواع المحتوى التلفزيوني أقل تعرضاً للإعلان عبرها من قبل المبحوثين بنسبة تتراوح بين (39.3 – 27%) كالبرامج التي تتناول القضايا الرياضية والإخبارية والطبية وغيرها، وهذا ما يؤكد أن طبيعة البرنامج التلفزيوني أثر في مدى تعرض المشاهد السعودي للمحتوى الإعلاني؛ ويرتبط هذا الجدول ببيانات الجدولين رقم (4) ورقم (5) وتأكيدهما للأوقات والقنوات التي يفضلها الجمهور المشاهد في التعرض والمتابعة، وخصوصاً أن الإعلانات التلفزيونية تستهدف هذه الفترات كأوقات ذروة بالنسبة للمشاهدة، وتمتاز بدرجات مشاهدة عالية بحسب إشارات الجدولين رقم (4) و(5)، ولها دور مهم في تشكيل اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته التي توضحها الجداول التالية.

جدول رقم (7): يوضح دوافع مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية												
المعيار	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		دوافع التعرض والاهتمام	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
	تعتبر بديلاً جيداً عن وسائل الإعلان الأخرى	26.2	128	9.0	44	26.2	128	32.0	156	26.2		128
البحث عن منتج أو سلعة معينة	28.7	140	9.0	44	24.6	120	31.1	152	28.7	140	73.2 موافق	

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية

يعرفني بتفاصيل المنتجات والخدمات	168	34.4	148	30.3	124	25.4	32	6.6	16	3.3	3.86	77.2	موافق
عرضه خلال البرامج يضطرني لمشاهدته	52	10.7	140	28.7	48	9.8	156	32.0	92	18.9	2.8	56	محايد
يعرفني باماكن توفر الخدمات والمنتجات	120	24.6	160	32.8	132	27.0	52	10.7	24	4.9	3.61	72.2	موافق
يساعدني في معرفة السلع التي لا تناسبني	116	23.8	172	35.2	124	25.4	56	11.5	20	4.1	3.63	72.6	موافق
يمكنني من مقارنة المنتجات ببعضها	108	22.1	136	27.9	132	27.0	80	16.4	32	6.6	3.43	68.6	موافق
يزيد رغبتني لاقتناء مزيد من المنتجات	72	14.8	108	22.1	132	27.0	116	23.8	60	12.3	3.03	60.6	محايد

ملخص الجدول رقم (7): المؤشر العام لمحور: دوافع مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية			
الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	70.4%	1.19	3.52

الجدول أعلاه يشير إلى دوافع تعرُّض المشاهدين السعوديين للإعلان التلفزيوني المقدم عبر شبكة قنوات *mbc* الفضائية، فيتضح من خلال الوزن النسبي العام للمحور (70.4%) والذي يوضح اتفاق آراء أفراد العينة حول دوافع المشاهدة في كل فقرة من فقرات المحور، بانحراف معياري عام بلغ (1.19) ما يوضح عدم وجود اختلافات في رأي المبحوثين وإجماعهم على دوافع التعرض والاهتمام الذي أبدوه نحو المحتوى الإعلاني، وما يقدمه إليهم من معلومات حول السلع والخدمات؛ بدليل أن المتوسط الحسابي الذي يؤيد ذلك من المبحوثين بلغ (3.86) في فقرة (يعرفني بتفاصيل المنتجات والخدمات) بوزن نسبي (77.2%) كأهم دافع للمشاهدة، وارتبط ذلك بأن المحتوى الإعلاني المعروض يساعد في (البحث عن منتج / خدمة معينة) و(تعتبر إعلانات التلفزيون بديلاً جيداً لإعلانات الوسائل الأخرى) بنسب متقاربة (73.2%) و(72.4%)، كما أن المحتوى الإعلاني للتلفزيون (يساعد في معرفة السلع التي لا تناسبهم) بنسبة (72.6%) بمتوسط (3.63) ما يعتبره الباحث كافياً لإجماع أفراد العينة يفيد بدرجة (الموافقة) على المحور. يشير الجدول أيضاً إلى دوافع أخرى للمشاهد السعودي لمتابعة الإعلانات التلفزيونية تمثلت بالترتيب في: (تمكنهم من مقارنة المنتجات ببعضها) بوزن نسبي (68.6%)، وأنها (تزيد رغبتهم لاقتناء المزيد من المنتجات / الخدمات) بما نسبته (60.6%)، و(عرضها خلال البرامج يجعلهم مضطرين لمشاهدتها) بنسبة (56%)، كما أبدى أفراد العينة حيادهم نحو دافع (زيادة الرغبة في اقتناء المنتجات) ودافع (إجبارهم على التعرض للإعلانات التلفزيونية في وقت عرضها خلال البرامج). مما يؤكد تنوع دوافع التعرض لدى المشاهد السعودي للإعلانات التلفزيونية.

وبالإضافة إلى ذلك يشير الجدول أيضاً إلى أنه رغم الميزات التي حققها الإعلان التلفزيوني؛ إلا أنه أيضاً قد ساهم -نسبياً- في زيادة الرغبة الشرائية لدى الكثيرين من أفراد العينة، بحسب المستبانيين في هذا المحور، الأمر الذي يزيد من احتمالية استغلال تأثيراته الاجتماعية في زيادة

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية الاستهلاك مما قد يضر بالمستوى الاجتماعي لأفراد العينة، مما يجعل الباحث يشير إلى أن هذا التأثير يعتبر ظاهرة تلازم المحتوى الإعلاني في مختلف الوسائل؛ الذي نقل فيه درجات المسؤولية أو الرقابة نسبة لما يتمتع به الإعلان من جماليات ومؤثرات تلعب دوراً كبيراً في إقناع المشاهدين.

ويخلص الجدول أعلاه إلى عدم وجود اختلافات في رأي المبحوثين وموافقهم على دوافع التعرض والاهتمام الذي أبدوه نحو الإعلانات التلفزيونية المعروضة على شبكة قنوات *mbc* الفضائية.

### المحور الثاني: محور جماليات الإعلان التلفزيوني:

المتوسط	الوزن النسبي	جدول رقم (8): يوضح الجوانب الفنية والمؤثرات البصرية الجاذبة للتعرض ومشاهدة الإعلان التلفزيوني											
		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		المعيار	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
موافق بشدة	86.2	4.31	0.0	0	1.6	8	16.4	80	31.1	152	50.8	248	النواحي الفنية
موافق	83.4	4.17	0.0	0	3.3	16	15.6	76	41.8	204	39.3	192	المدة الزمنية القصيرة للإعلان
موافق	76.6	3.83	1.6	8	7.4	36	26.2	128	36.1	176	28.7	140	استخدام الطبيعة في العروض
موافق	73.2	3.66	7.4	36	9.8	48	19.7	96	35.2	172	27.9	136	الموسيقى والمؤثرات السمعية
موافق	80	4	0.8	4	3.3	16	24.6	120	37.7	184	33.6	164	استخدام الموشن جرافيك
موافق	78.2	3.91	1.6	8	0.8	4	27.9	136	44.3	216	25.4	124	النصوص المصاحبة للعروض
موافق	83.8	4.19	0.0	0	2.5	12	15.6	76	42.6	208	39.3	192	الألوان ووسائل الإيضاح المستخدمة
موافق	62.6	3.63	27.0	132	9.8	48	22.1	108	18.0	88	10.7	52	استخدام الصور الحقيقية للمنتجات

ملخص الجدول رقم (8): المؤشر العام لمحور: الجوانب الفنية والمؤثرات البصرية الجاذبة للتعرض ومشاهدة الإعلان التلفزيوني			
الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	76.8%	1.09	3.84

يتبين من الملخص والجدول أعلاه الأهمية التي تمثلها درجة النقاء العالية في عرض وتقديم المحتوى الإعلاني في القنوات الفضائية؛ التي أجمع عليها المبحوثون بمتوسط (4.31) كمتوسط عالي في مقياس ليكرت الخماسي فرجحت عبارة (موافق بشدة) وسط بقية عبارات المقياس بوزن نسبي (86.2%)، تليها الألوان ووسائل الإيضاح المستخدمة بمتوسط (4.19) بالإضافة إلى المدة الزمنية القصيرة للإعلان بوزن نسبي (4.17) كأعلى متوسطات

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية أشار إليها الجدول مما يبرز الأهمية لهذه العناصر الفنية والمؤثرات في تشكيل اتجاهات المشاهدين نحوها، بينما أبدى المبحوثين اعتيادهم على مشاهدة الصور الحقيقية للمنتجات خلال المادة الإعلانية ما يؤكد الوزن النسبي (3.63) كأقل وزن في متوسطات الجدول. وبحسب الانحراف المعياري العام للجدول (1.09) فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة وأرائهم حول النواحي الفنية ودورها في تعزيز المحتوى الإعلاني للتلفزيون وإقناع المشاهدين بمضمونها، وبالتالي تتسق هذه النتيجة مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع؛ التي تقوم عليها هذه الدراسة وتؤكد أن جمهور وسائل الإعلام في إمكانه اختيار الوسيلة والمحتوى الذي يتناسب مع رغباته ودوافعه الشخصية بحسب شكل ومحتوى المضمون والمحسنات المستخدمة فيه والتي تنوعت كما أظهرتها الدراسة، وبالتالي تنوعت الأساليب التي يتفاعل بها جمهور المشاهدين وخصوصاً اعتيادهم على الصورة الحقيقية للمنتج ضمن المحتوى كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (9): يوضح استخدام الصورة الحقيقية للمنتج في الإعلان التلفزيوني				
المعيار	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية لمربع كاي (sig)	قيمة الوسيط	تفسير الوسيط
صور المنتجات أو الخدمات واضحة وذات جودة عالية	35.667	0.000	4	أوافق
الصور المصاحبة لصورة المنتج واضحة وذات جودة عالية	8.000	0.061	4	أوافق
الصور ذات الجودة العالية تساهم في جذب المشاهد لمتابعة الإعلان وتحقيق صورة ايجابية عن المنتج	26.323	0.000	4	أوافق
تساهم صورة المنتج في توصيل المعلومات	32.333	0.00	4	أوافق
صورة المنتج ذات الجودة العالية تؤثر على مضمون الإعلان	5.400	.221	4	أوافق
اللقطات المستخدمة للمنتج مناسبة	7.000	.199	3	محايد
الانتقال من لقطة إلى أخرى يتم بسلاسة	10.667	.046	3	محايد
توظيف صورة المنتج في الإعلان التلفزيوني مناسبة	11.267	.016	4	أوافق

من خلال الجدول يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

- جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة على ما جاء في المعيار رقم (1): (35.667) والقيمة الاحتمالية له (0.00) وهذه القيمة الاحتمالية أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%)، وبالتالي يشير ما ورد في الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة الذين (يوافقون) على أن صور المنتجات أو الخدمات واضحة وذات جودة عالية، ما يشير إلى أن الوضوح والجودة العالية مؤشرات جمالية للإعلان التلفزيوني، بالاستفادة من توظيف تقنية صناعة الصورة التلفزيونية.
- جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة على ما جاء في المعيار رقم (2): (8.000) والقيمة الاحتمالية له (0.061) التي تعتبر أكبر من قيمة مستوي المعنوية (5%)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة في (الموافقة) على أن الصور المصاحبة لصورة المنتجات أو الخدمات كانت واضحة وذات جودة عالية.

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية

- جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة على ما جاء بالمعيار رقم (3): (26.323) وقيمتها الاحتمالية (0.00) أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%)، وبالتالي يشير هذا المعيار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة؛ تميل نحو (الموافقة) على أن الصور ذات الجودة العالية تساهم في جذب المشاهد لمتابعة الإعلان وتحقيق صورة إيجابية عنه.
- جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة على ما جاء بالمعيار رقم (4): (32.333) والقيمة الاحتمالية له (0.00) أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%)، فتشير البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة تميل نحو (الموافقة) على أن صورة المنتج تساهم في توصيل المعلومات عن المنتجات أو الخدمات المعرضة خلال الإعلان التلفزيوني.
- جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة على ما جاء بالمعيار رقم (5): (5.400) والقيمة الاحتمالية له (0.221)؛ باعتبارها أكبر من قيمة مستوي المعنوية (5%) وبذلك يشير المعيار إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة، نحو معيار أن صورة المنتج ذات الجودة العالية تؤثر على مضمون الإعلان.
- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة على ما جاء بالمعيار رقم (6): (7.000) وقيمتها الاحتمالية (0.199) كقيمة أكبر من قيمة مستوي المعنوية (5%) وبذلك يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة.
- جاءت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد الدراسة على ما جاء بالمعيار رقم (7): (10.667) وقيمتها الاحتمالية (0.046)؛ أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) واعتماداً على ما ورد في الجدول؛ فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة تميل نحو (الحياد) في أن الانتقال من لقطة إلى أخرى في الإعلان يتم بسلاسة.
- وفي المعيار الأخير بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد العينة (11.267) بقيمة احتمالية (0.016). باعتبارها أقل من قيمة مستوي المعنوية (5%) وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى (5%) بين إجابات أفراد العينة تميل نحو (الموافقة) على أن توظيف صورة المنتج في الإعلان التلفزيوني مناسبة، وبذلك تتأكد جماليات الإعلان التلفزيوني بغالبية موافقة أفراد عينة الدراسة من المشاهدين السعوديين، من خلال التوظيف الأمثل للصورة في صناعة الإعلان التلفزيوني؛ لما للصورة من تأثير في الإقناع، وخصوصاً المتحركة والملونة منها.

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية  
المحور الثالث: محور اتجاهات المشاهدين نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته:

اتجاه العينة	الوزن النسبي	المتوسط	جدول رقم (10): يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته										
			لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		المعيار الاتجاه
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	78.6	3.93	4.9	24	4.1	20	18.0	88	38.5	188	34.4	168	يبالغ في عرض مزايا المنتجات / الخدمات
موافق	72.8	3.64	7.4	36	6.6	32	29.5	144	27.9	136	28.7	140	الشراء من خلالها يتصف بالأمان والسرية
موافق	83	4.15	0.0	0	2.5	12	14.8	72	48.4	236	34.4	168	يوفر الثقة في المنتج / الخدمة
محايد	57.8	2.89	16.4	80	23.8	116	27.9	136	18.0	88	13.9	68	تصيبني بالإحباط لعدم قدرتي على الشراء
محايد	61.4	3.07	13.1	64	18.9	92	29.5	144	24.6	120	13.9	68	الإعلان المكثف يقلل اهتمامي بمضمونه
موافق	79.2	3.96	2.5	12	3.3	16	22.1	108	40.2	196	32.0	156	أجد جودة المنتج / الخدمة مطابقة للإعلان
موافق	78.4	3.92	2.5	12	6.6	32	22.1	108	34.4	168	34.4	168	كثافة استخدام المرأة والطفل في الإعلان
موافق بشدة	86.2	4.31	0.0	0	1.6	8	16.4	80	31.1	152	50.8	248	يجعلني أواكب جديد المنتجات / الخدمات
موافق	83.8	4.19	0.0	0	2.5	12	15.6	76	42.6	208	39.3	192	يقلل حيرة الاختيار بين المنتجات/الخدمات
محايد	61.8	3.09	13.1	64	15.6	76	33.6	164	24.6	120	13.1	64	يشجع على المزيد من الاستهلاك

ملخص الجدول رقم (10): المؤشر العام لمحور: اتجاهات أفراد العينة نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته			
الاتجاه العام للعينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
موافق	70%	1.23	3.5

من الملخص والجدول أعلاه فقد تنوعت اتجاهات المشاهدين السعوديين تجاه الإعلان التلفزيوني وجمالياته، فالغالبية العظمى من أفراد العينة يساعدهم الإعلان التلفزيوني على مواكبة كل ما هو جديد في عالم المنتجات والخدمات، بمتوسط حسابي (4.31) لتكرارات العينة ووزن نسبي (86.2%) يدل على شبه إجماع أفراد العينة على هذا الاتجاه، ويلييه أنه يقلل من الحيرة عند الاختيار والمفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة بوزن نسبي (83.8%)، بينما كان إجماع أفراد العينة قد حقق متوسطاً حسابياً (3.93) في الاتجاه نحو أن الإعلانات التلفزيونية تبالغ في عرض مزايا المنتجات / الخدمات، ويفسر ذلك تأثير الإعلان في إقناعهم بجدة المنتج / الخدمة وأفضليتها من خلال ما تشير إليه قراءة الاتجاهين السابقين في الجدول أعلاه؛ فتفيد هذه الإشارة إلى التطور الملحوظ في استخدام التقنيات التلفزيونية في صناعة الإعلان، وإكسابه جماليات تصميمية تزيد من درجة مشاهدته والإقناع بمحتواه مثل ما هو مشار إليه في الجدولين رقم (8) و(9)، ويؤيد ذلك اتفاق الباحثين على أن الإعلان التلفزيوني المعروض يوفر الثقة في المنتج / الخدمة بمتوسط بلغ (4.15) بنسبة (83%) كاتجاه لأفراد العينة يعضد استخدام الدراسة لنظرية الاستخدامات والإشباع، ثم يأتي اتجاه (أجد جودة المنتج / الخدمة مطابق لما تم عرضه في الإعلان) بنسبة (79.2%)؛ كاتجاه يفيد بالمصادقية في الإعلان كأخلاقية تتبعها القنوات التلفزيونية عند تقديمها للإعلانات. وتشير المتوسطات الحسابية لاتجاهات نحو الإعلان مثل: (تصيبني بالإحباط لعدم قدرتي

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية على الشراء، الإعلان المكثف يقلل اهتمامي بمضمونه، يشجع على المزيد من الاستهلاك) تشير (حياد) أفراد العينة تجاهها بنسب تتراوح بين (61.8 – 57.8%)، ما يؤكد ضعف هذا الاتجاه لدى المشاهد السعودي، وإن كان هو التوجه السائد لبعض الفئات المجتمعية. ورغم هذه الاتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية؛ إلا أن بعض أفراد العينة لديهم اتجاه بأنها تكثف من استخدام المرأة والطفل في المحتوى الإعلاني، بالرغم من أن المنتجات / الخدمات تهم كل شرائح المجتمع بأنواعها المختلفة، ما يعتبره الباحث ملاحظة جديرة بالبحث والتقصي، وستوصي الدراسة عنها ضمن نتائجها وتوصياتها.

### اختبار صحة فروض الدراسة:

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات وجمالياتها.

الجدول رقم (11): العلاقة بين مستوى التعرض وأبرز اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية وجمالياتها		
القيمة	سببيران	المتغيرات
.000	689.**	يجعلني أواكب جديد المنتجات / الخدمات
.000	566.**	يقلل حيرة الاختيار بين المنتجات / الخدمات
.000	423.**	يوفر الثقة في المنتج / الخدمة
.000	415.**	أجد جودة المنتج / الخدمة مطابقة للإعلان
.000	392.**	الشراء من خلالها يتصف بالأمان والسرية

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغير مستوى تعرض المشاهدين للإعلانات التلفزيونية وبين (أبرز) اتجاهاتهم نحوها؛ بمستوى دلالة 0.000. ومعامل ارتباط يتراوح بين (392. – 689). للمتغير الثاني وهي قيمة دالة إحصائية بحسب المقياس، ما يعني أن مستوى التعرض وكثافته يساعد في تشكيل اتجاهات جمهور المشاهدين السعوديين نحو جماليات الإعلانات التلفزيونية التي تعرضها القنوات الفضائية، المستخدم في إدراك رسالة المحتوى وبالتالي يتحقق الدور الاجتماعي لليوتيوب وقوة تأثير محتواه الرقمي على المجتمع. وبهذا المؤشر من القياس تثبت صحة الفرضية الأولى للدراسة.

2. الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المشاهدين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية تُعزى للنوع الاجتماعي.

الجدول رقم (15): العلاقة بين اتجاهات المشاهدين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية، والنوع الاجتماعي						
مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات
						النوع الاجتماعي
.130	401	1.601	68777.	0740.	287	ذكر
						أنثى
			.61430	0698.	201	

يفيد الجدول أعلاه بأنه لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية كافية بين متغير اتجاهات المشاهد السعودي نحو الإعلانات التلفزيونية تُعزى للنوع الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة، بمستوى معنوية (0.130). حيث بلغت قيمة  $T$  (1.601) وهي قيمة غير دالة على وجود فروق بين المتغيرين. وبهذا المؤشر من القياس تثبت صحة الفرضية الثانية للدراسة.

3. الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض المشاهد السعودي للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضه له.



اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية

الجدول رقم (14): العلاقة بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية وأبرز دوافع تعرض الجمهور السعودي لها		
القيمة	سيبرمان	المتغيرات
.000	516.**	يعرفني بتفاصيل المنتجات والخدمات
.000	489.**	البحث عن منتج أو سلعة معينة
.000	421.**	يساعدني في معرفة السلع التي لا تناسبني
.000	439.**	تعتبر بديلاً جيداً عن وسائل الإعلان الأخرى

يتبين من خلال الجدول أعلاه وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغير مستوى التعرض وبين متغير (أبرز) دوافع تعرض جمهور المشاهدين السعوديين للإعلانات التلفزيونية؛ بمستوى دلالة 0.000. ومعاملات ارتباط ضعيفة تتراوح بين (516. - 421.) للمتغير الثاني، وبالتالي يستشعر الباحث العلاقة النسبية بين المتغيرين والتي قد تزيد بحسب زيادة المدة التي يتعرض فيها جمهور المستخدمين للمحتوى الإعلاني المعروض على القنوات الفضائية عينة الدراسة.. وبهذا المؤشر من القياس تثبت بشكل نسبي صحة الفرضية الثالثة للدراسة.

### مناقشة نتائج الدراسة:

(1) أوضحت الدراسة تفاوت اهتمامات الجمهور السعودي بالتعرض للإعلانات التلفزيونية، وتباينت مستويات التعرض بين (دائماً) و(أحياناً)، وانتفى عدم المتابعة (مطلقاً)، إذ يعتبر ذلك مؤشراً جيداً نحو أهمية الإعلان التلفزيوني؛ فتأكد بذلك دوره في تلبية حاجات المشاهد السعودي، وأن ما يتم عرضه يلقي اهتمامه ومتابعته.

(2) تتراوح مدة التعرض اليومي للإعلانات التلفزيونية بين (ساعة واحدة) و (أكثر من ساعة) لفئة واسعة من المشاهدين السعوديين عينة الدراسة؛ بلغت نسبتهم (52.5%)، ما يعد وقتاً مقدراً خصوصاً وأن مدة الإعلان الواحد تقل عن الدقيقة.

(3) تشير النتائج إلى أن الفترة المسائية هي ذروة مشاهدة للإعلانات التلفزيونية لنسبة (59%) من المشاهدين السعوديين عينة الدراسة، وتليها فترة الظهر وما بعدها، بينما تقل نسبة مشاهدة والتعرض في الفترة الصباحية؛ ويعزي الباحث ذلك لانخراط أغلب أفراد عينة الدراسة في الأعمال والأنشطة اليومية التي قد لا تمكنهم من مشاهدة التلفزيون بتفرغ خلال ساعات العمل الرسمية؛ أو على الأقل تُضعف من مستوى التعرض والمشاهدة، وبالتالي يمكن الإشارة إلى أن الإعلانات التي يتم عرضها في الفترات المسائية تزيد أهميتها نسبة لذروة المشاهدة فيها، وبالتالي يمكن التركيز عليها من قبل صنّاع المحتوى لضمان تحقيق التأثير الاجتماعي المستهدف.

(4) كشفت الدراسة أن الأفلام والمسلسلات هي من أكثر البرامج التلفزيونية التي يتعرض من خلالها المشاهد السعودي للإعلانات، تليها البرامج ذات الاهتمام بأخبار وموضوعات التقنية والتكنولوجيا، في ترتيب أولويات المشاهدة والتعرض للقنوات الفضائية عينة الدراسة، ثم تليها برامج مثل: البرامج الفنية، الاجتماعية، الرياضية، الإخبارية والطبية كبرامج يتعرض من خلالها الجمهور السعودي للإعلانات التلفزيونية. وهذا ما يتفق ودراسة (المتبولي، داليا: 2018).

(5) جاءت دوافع مشاهدة الجمهور السعودي للإعلانات التلفزيونية على النحو التالي بالترتيب: يعرفني بتفاصيل المنتجات والخدمات، البحث عن منتج / خدمة معينة، تعتبر

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات mbc في المملكة العربية السعودية

- إعلانات التلفزيون بديلاً جيداً لإعلانات الوسائل الأخرى، يساعد في معرفة السلع التي لا تناسبني، تمكنني من مقارنة المنتجات ببعضها، في حين أبدى أفراد العينة (حيادهم) نحو دوافع مثل: تزايد رغبتني لاقتناء المزيد من المنتجات / الخدمات، عرضها خلال البرامج يجعلني مضطراً لمشاهدتها). ويتفق ذلك مع ما خرجت به دراسة (المتبولي، داليا: 2018)، ودراسة (قنديل، هنييدة: 2007م)، ودراسة (العبد، نهى: 2008).
- (6) أكدت الدراسة أن للإعلان التلفزيوني جماليات تزيد من تأثيره، وبالتالي تحقق درجات إقناع أعلى للمشاهد السعودي بالمحتوى الإعلاني، وتؤثر بالتالي على اتجاهاته نحو الإعلان التلفزيوني بشكل عام. ومن أكثر هذه الجماليات اعتباراً كانت الجوانب الفنية والمؤثرات البصرية التالية: درجة النقاء العالية، الألوان ووسائل الإيضاح المستخدمة، المدة الزمنية القصيرة للإعلان، استخدام المؤشّن جرافيكس، النصوص المصاحبة للعرض، استخدام الطبيعة في العروض والموسيقى والمؤثرات السمعية.. وغيرها من الجماليات الأخرى التي تتفق ودراسة (ولد سيدي، محمد: 2014)، ودراسة (مجاهد، مايسة: 2015).
- (7) أكدت الدراسة أهمية دور الصورة الإعلانية في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي باعتبارها مكون جمالي أساسي في صناعة الإعلان التلفزيوني، حيث أبدى أفراد العينة استجابات نحوها مثل: الصور ذات الجودة العالية تساهم في جذب المشاهد لمتابعة الإعلان وتحقيق صورة ايجابية عن المنتج، توظيف صورة المنتج في الإعلان التلفزيوني مناسبة، الصور المصاحبة لصورة المنتج واضحة وذات جودة عالية، وأن هذه الجودة العالية لصورة المنتج تؤثر على مضمون الإعلان.
- (8) جاءت اتجاهات المشاهد السعودي نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته بالترتيب على النحو التالي: يساعدني على مواكبة كل ما هو جديد في عالم المنتجات والخدمات، يقلل من الحيرة عند الاختيار والمفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة، يبالغ في عرض مزايا المنتجات / الخدمات، يوفر الثقة في المنتج / الخدمة، أجد جودة المنتج / الخدمة مطابق لما تم عرضه في الإعلان. ويتفق ذلك ودراسة (المتبولي، داليا: 2018).
- (9) اتسمت بعض اتجاهات أفراد العينة (بالحياد) نحو الإعلان التلفزيوني وجمالياته مثل: تصيبيني بالإحباط لعدم قدرتي على الشراء، الإعلان المكثف يقلل اهتمامي بمضمونه، يشجع على المزيد من الاستهلاك، ما يؤكد ضعف هذا الاتجاه لدى المشاهد السعودي. كما أن بعض أفراد العينة لديهم اتجاه بأنها تكثف من استخدام المرأة والطفل في المحتوى الإعلاني، بالرغم من أن المنتجات / الخدمات تهم كل الشرائح المجتمعية بأنواعها المختلفة.
- (10) أثبتت الدراسة أن جماليات تصميم الإعلان التلفزيوني تزيد من درجة مشاهدته والإقناع بمحتواه، وذلك للتطور الملحوظ في استخدام التقنيات التلفزيونية في صناعة الإعلان، وإكسابه جماليات مشاهدة في شكله ومضمونه..
- (11) كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية واتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات وجمالياتها، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المشاهدين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية

اتجاهات المشاهد السعودي نحو جماليات الإعلان التلفزيوني دراسة مسحية لعينة من مشاهدي شبكة قنوات *mbc* في المملكة العربية السعودية  
تُعزى للنوع الاجتماعي، كما كشفت الدراسة أيضاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة  
إحصائياً بين مستوى تعرض المشاهد السعودي للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضه له.

**التوصيات:** الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول جماليات الإعلان  
التلفزيوني، وتأثيراتها في المشاهدين وإقناعهم بالمحتوى الإعلاني المعروف، من خلال  
الاستفادة من أدبيات هذه الدراسة وغيرها من الدراسات في المجال.

1. الإعلانات التلفزيونية التي يتم عرضها في الفترات المسائية تزيد أهميتها نسبة لذروة  
المشاهدة التي تحققها، وبالتالي يمكن التركيز عليها من قِبَل صنَّاع المحتوى والعلنين  
لضمان تحقيق التأثير الاجتماعي المستهدف.
2. اهتمام القائمين على أمر الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية بضرورة مراعاة  
التوازن في استخدام الشخصيات في الإعلان التلفزيوني، وخصوصاً توظيف استخدام  
المرأة والطفل فيما يناسب هذه الشرائح الاجتماعية، ويراعي القيم الإعلانية دون مبالغة  
أو إسهاب.
3. الاهتمام بغرس القيم والمفاهيم الإيجابية من خلال فكرة الإعلان التلفزيوني، ويجب أن  
تكون الجماليات التصميمية متنسقة مع الشكل والقيم الاجتماعية للمجتمع السعودي.

## المراجع:

1. أبو إصبع، صالح، (2006)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان دار المجدلأوي.
2. الزغبي، علي فلاح، (2014)، إدارة الترويج والاتصالات، الأردن، عمان.
3. السيد، نهى، (2017)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 17.
4. العبد الله، مي (2006)، نظريات الاتصال (الطبعة الأولى)، بيروت: دار النهضة العربية.
5. العلاق، بشير عباس، الربابعة، علي محمد، (2002)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (الأردن).
6. الفارابي، (2004)، فن الإعلان (ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى).
7. المتبولي، داليا، (2018)، اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث.
8. حمدي، مايسة، ومجاهد، زكي شلبي، (2015)، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر.
9. دفع الله، النور، (2009)، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكاتب الجامعي، الطبعة الثانية.
10. رايس، علي ابتسام، (2019)، استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايستوك (جامعة وهران) دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع "مجلة آفاق للعلوم، العدد 33- 51.
11. عدلي العبد، نهى، (2008)، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال، العدد الواحد والثلاثون، يوليو - سبتمبر.
12. قنديل، هنيده، (2006)، إنتاج الإعلان التلفزيوني دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون السوداني 2005-2006م، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
13. كاتب، سعود صالح، (2011)، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 18 - 20 محرم 1433هـ، 13 - 15 ديسمبر.
14. كافي، مصطفى يوسف، (2016)، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1).
15. محمد، ديراني (1997)، فعالية برنامج التأهيل التربوي للمعلمين في تحسين ممارساتهم التعليمية، مجلة دراسات، عمان الأردن، 24(1).
16. ود سيدي، محمد عبد الله، (2012)، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلان التلفزيوني، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
17. Chung, Christina, and Kristine Austria. "Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value." *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association* (2010).
18. Joseph R. Dominick: *The Dynamics of Mass Communication 5th* (New York: McGraw Hill, 1996)
19. Quan-Haase, Anabel, and Alyson L. Young. "Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging." *Bulletin of science, technology & society*, (2010)