

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي

دراسية تطبيقية على سكان مدينة الرياض

د. محمد بن فهد الجبير*

ملخص الدراسة:

عمد الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، ومستوى متابعة الجمهور للإعلان المرئي، ومعرفة لأسلوب الإقناع المتضمن في الإعلان، والكشف عن مستوى اقتناع الجمهور بالأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، وقدرة تلك الأساليب على دفع الجمهور للسلوك الشرائي. واستخدم المنهج المسحي على عينة من سكان مدينة الرياض، حيث وزع البحث عليهم ٣٠٣ استمارة.

وتوصل الباحث في دراسته إلى نتائج منها: أن دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي كانت: البحث عن عروض وتخفيضات، أن تصميم الإعلان يشجع على مشاهدته، والتعرف على منافذ البيع.

وفي مجال درجة تعرف عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، بينت النتائج أن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدون في درجة تعرفهم على الأساليب الإعلانية التي يستخدمها المعلن في الإعلان المرئي حيث كانت الإجابات وفقاً للترتيب: يستخدم المعلن الصور والرسومات للتعريف بالمنتج، يقدم الإعلان المرئي لي معلومات مفيدة وجديدة المعلن يوظف شخصيات لها جمهورها ومحبيها.

وفي مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي، بينت النتائج أن أفراد عينة الدراسة كانوا محايدون في درجة اقتناعهم بمحتوى الإعلان المرئي حيث كانت الإجابات وفقاً للترتيب: أثق بالإعلان إذا جربه شخص أعرفه ونصحني به، سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان، أثق بالإعلان عندما يكون من ماركة معروفة.

وفي مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي، بينت النتائج أن أفراد عينة الدراسة كانوا موافقون على درجة تأثير سلوكهم الشرائي نتيجة التعرض للإعلان المرئي، حيث كانت الإجابات وفقاً للترتيب: أن الإعلان يسهم في زيادة شراء السلع والبضائع، وأن المشتري يسأل البائع قبل الشراء عن المميزات وخدمات ما بعد البيع قبل الشراء، وأن أفراد العينة سبق لهم شراء منتج بسبب الإعلان وكانت تجربة ممتازة.

وحول الفروق ذات الدلالة الإحصائية نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم الشرائي، باختلاف متغيرات (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) بينت النتائج أنه لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم الشرائي.

* الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Abstract:

In this study, the researcher sought to identify the level of the audience's exposure to the visual advertisement, knowing the motives for exposure, and its knowledge of the persuasion method included in the advertisement, revealing the level of the public's conviction in the different advertising methods in the visual advertisement, and the ability of these methods to motivate the public to purchase behavior, and used the survey method to A sample of the residents of the city of Riyadh, where the research distributed to them 303 forms.

In his study, the researchers reached conclusions, including: that the motives of the study sample's exposure to visual advertising were: searching for offers and discounts, that the design of the advertisement encourages viewing, and identification of sales outlets.

In the field of the degree of knowledge of the study sample on the different advertising methods in visual advertising, the results showed that the members of the study sample were neutral in the degree of their knowledge of the advertising methods used by the advertiser in visual advertising, where the answers were according to the order: the advertiser uses images and graphics to introduce the product, the visual advertisement is presented I have new and useful information.

The advertiser hires characters who have their fans and fans.

In the level of conviction of the study sample with the content of the visual advertisement, the results showed that the members of the study sample were neutral in the degree of their conviction in the content of the visual advertisement, as the answers were according to the order: I trust the advertisement if someone I know tried it and advised me of it. well-known brand.

In the level of affected purchasing behavior of the study sample by visual advertising, the results showed that the study sample members agreed on the degree to which their purchasing behavior was affected because of exposure to visual advertising. The advantages and after-sales services before buying, and that the sample members had previously purchased a product because of the advertisement, and it was an excellent experience.

And about the statistically significant differences towards the conviction of the study sample in the content of the visual advertisement and the effect of their purchasing behavior, according to the different variables (age, gender, income, educational level) the results showed that there is no statistically significant effect of the demographic variables of the study sample members with the content of the visual advertisement and the effect of their purchasing behavior.

مدخل إلى أهمية الدراسة:

الحمد لله حمدا لا ينفد، والصلاة والسلام على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه ومن على نهجه تعبد، ثم أما بعد، فقد تطورت وسائل الإعلام في العقدين الأخيرين بشكل ملحوظ، سواء كان التطور في المضامين الإعلامية أو في الوسائل نفسها.

فأما التطور في الوسائل فيعيد ظهور شبكة الإنترنت ثورة تقنية هائلة، سهلت التواصل بين الناس، ويسرت طرق الوصول للمعلومة والخبر، لتظهر بعد هذا شبكات التواصل الاجتماعي التي جعلت الجمهور نفسه صانعا للمحتوى بعد أن كان متلقيا له.

وأما التطور في المضامين الإعلامية فشبكات التواصل الإعلامي مثل الفيس بوك وتويتر وسناب شاب وتيك توك وغيرها التي جعلت الجمهور قائما بالاتصال، حيث أصبحنا نرى

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

أفرادا يناقسون قنوات في عدد المتابعين، ولهم جمهورهم ومحتواهم الإعلامي المتميز عن غيرهم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، ولذا نجد ان شركات ومؤسسات كبرى تفاوضهم من أجل الإعلان عن خدمات أو سلع.

وليس الإعلان وسيلة للكسب فقط، بل نجد شركات كبرى تباع منتجاتها بشكل كبير ولها إعلاناتها المتعددة في وسائل الإعلام المختلفة، وهذا بغية التواصل مع الجمهور، وأن تكون العلامة التجارية قريبة منهم.

ويعد الإعلان أحد أشكال المضامين الإعلامية التي درسها الباحثون، وطورتها شركات الإعلان، وذلك بغية التأثير في سلوك الجمهور، ومن هذا على سبيل المثال ما تعلمه وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة سلوك المستخدمين من حيث انماط المشاهدة، ونوعية المتابعين، وموضوعات البحث، حيث تستخدم طريقة خوارزمية لنوع البحث والمتابعين الذين يتابعهم مستخدمو الوسائل، فتعتمد إلى تزويد الشركات بحساب هذا الفرد، ليتوجه الإعلان له حسب سلوكه في وسائل التواصل.

والإعلان هو أحد الأشكال الإعلامية التي اخذت جانبا كبيرا من البحث والدراسة والتطور في جانب المضمون والتقنية، حيث أصبح الإعلان يعتمد على علوم مختلفة كعلم النفس والاجتماع والإعلام والتربية، ويدخل فيه جوانب ثقافية وسياسية، وهذا وغيره من أجل التأثير في الفرد، في الجانب المعرفي والاتجاه والسلوك.

ومع وجود هذه الطرق والبحوث في الإعلان المرئي، إلا أن العادات والتقاليد والأعراف والقيم لها تأثير في الإعلان، فإعلان لأحد الدراجات النارية على سبيل المثال ظهر في اليابان وعليه رجل أعمال، وهذا بسبب زحام مدينة طوكيو، في حين أن الشركة نفسها جعلت الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية لشباب تجلس خلفه فتاة.

وتعد القيم والعادات والأعراف والتقاليد من الأمور المهمة في صناعة التأثير والإقناع، وذلك لأنها تؤثر في طريقة التفكير وأسلوب التفاعل مع الآخرين، ويدخل في هذا الجانب تأثير الجماعات المرجعية، والانتماء والولاء للمجتمع أو الدين أو الثقافة، فالفرد تتأثر ميوله واتجاهاته ودوافعه ومن ثم قراراته وسلوكه بهذه المرجعيات^٢.

ولهذا فكلما زاد الفرد في ثقافته واتساع أفاقه ومعرفته بالبيئات والثقافات المختلفة زاد من إدراكه وفهمه.

والإعلان من الأشكال الإعلامية التي تؤثر في اختيار الفرد وسلوكه، ويعد الإعلان المرئي من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرا في السلوك والاتجاهات، وذلك لوجود الصوت والصورة والفيديو، وإمكانية دمج الألوان والحركات^٣.

ومن هنا انطلقت عدد من الدراسات في الجانبين الإعلامي والنفسي لمعرفة طرق وأساليب التأثير والإقناع في جمهور لاستمالته لاتجاه معين، تبع ذلك سعي عدد الشركات والمؤسسات ومشاهير التواصل الاجتماعي للتعرف على أكثر الطرق فاعلية في التأثير والإقناع، من خلال دراسة أساليب الإقناع المختلفة، وأنواع الاستمالات، وطرق التأثير وأدواته، منها:

١- أسلوب مرتبط بشكل الإعلان: مثل استخدام الصور والألوان والتصميم وطرق المعالجة والشخصيات التي تظهر في الإعلان كالعابيين والممثلين.

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

- ٢- أسلوب مرتبط بمحتوى الإعلان: كاللغة التي يستخدمها المعلن، ونوعية الألفاظ المستخدمة في الإعلان، والمنتج الذي يتم الترويج له^٤.
- ٣- أسلوب الاستمالات: وتنقسم هذه إلى ثلاثة أقسام:
أ: الاستمالات العاطفية: ويركز هذا النوع على الجانب العاطفي والمشاعر والولاء والانتماء مثل استخدام الشعارات والرموز، (شعار نادي رياضي مثلا).
ب: الاستمالات العقلية والمنطقية: التي تعتمد على الخصائص المادة المحسوسة، والتي تضيف خاصية مهمة ملموسة لمقتني السلعة، وتعتمد على الأرقام والشواهد والأدلة والبراهين والحجج وبناء النتائج على المقدمات وتفنيد وجهات النظر المضادة.
ج: استمالات التخويف: حيث يعتمد هذا النوع على الخطر الذي سيبصّب الفرد جراء عدم استخدامه لهذه السلعة أو المنتج، أي النتائج غير المرغوب بها جراء عدم أخذ توصيات المعلن^٥، مثل استخدام نوع حليب معين للطفل، أو نوع خاص لحماية شاشة الجوال من الكسر.

ولهذا يحاول مصممو الإعلان المرئي التعرف على أساليب إقناعية تؤثر في اتجاهات الفرد وقراراته وسلوكه، وهذا لا يكون بمعزل عن معرفتهم لمستهلك منتجهم واهتماماته وطبيعته تفكيره والبيئة التي يعيش فيها، ومن الأساليب التي يمكن أن يستخدمها بعض مصممي الإعلان:

- ١- جذب المشاهد وإثارة اهتمامه: عبر التصميم الجيد، والمحتوى المفيد، واستخدام عناصر جذب المشاهد وإثارة اهتمامه لمتابعة الإعلان والتعرف على السلعة ومنافذ بيعها والفائدة التي تحصل باقتنائها.

- ٢- الرغبة في التملك والاقتناء: فطبيعة البشر حب التملك واقتناء الجديد والمميز، عبر إيجاد الدافع للشراء تحقيقا لحاجة نفسية لديه كإقتناء جهاز جوال جديد بميزات إضافية^٦.

وهدف الإقناع هو دفع الفرد للاستجابة المطلوبة، المتمثلة في شراء السلعة، سواء أكان بذكر مزايا السلعة، أو الفائدة المتوقعة جراء امتلاكها، أو إشباع الحاجات الفطرية، ولهذا يمكن استخدام أساليب الإقناع والاستمالات، وتكرار الإعلان في أوقات مختلفة، وعرضه في أكثر من وسيلة إعلامية، وتوفير معلومات جيدة حول منافذ البيع والسعر والتواصل مع المعلن.

والإقناع في أبسط تعريف له هو: عملية تغيير أو تعزيز موقف أو معتقد أو سلوك^٧، وكلما زادت ثقة الجمهور بمصدر المعلومة كان ذلك أدهى لقبولها، وهذا يكون بناء على خبرات وتراكمات سابقة، وهذا ما نلاحظه أثناء جائحة كورونا حيث وثق الجمهور بالتعليمات التي تصدر من الوزارات المعنية، كوزارة الصحة، ووزارة الداخلية، وبعض توصيات الأطباء، تجاه التعامل الأمثل مع الجائحة، كالعزل واللقاح وعدم المصافحة والتباعد وغيرها.

الدراسات السابقة:

حظيت المكتبة بعدد من الدراسات في هذا المجال، وسيدكر الباحث الدراسات التي من هدفها تحديد مسار دراسته، ويتغاضى عن الدراسات التي لا تخدم دراسته بشكل مباشر.

فمن الدراسات الدراسة التي أعدها محمد الرشيد^٨ عن الحملات الإعلانية لوزارة الإسكان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، حيث هدف منها التعرف على دور وزارة الإسكان في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي نحو منتجات

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

الوزارة، والكشف عن اهتمام المستهلك بحملات الوزارة، وردود أفعالهم بعد الحملة، حيث شملت ٦٥٦ مفردة من سكان مدينة الرياض عبر المسح الميداني، وتوصل الباحث لنتائج منها: ٥٠٪ من العينة يتعرضون لحملات الوزارة عبر شبكات التواصل، وأن تويتتر هو الأبرز في التعرض، وأن أهم عوامل جذب انتباه العينة كانت مميزات الخدمة المعلن عنها، وطريقة العرض وتوقيته.

وتناول عبد الرحمن الحميقاني^٩ استراتيجيات الإعلان لشركات الاتصالات السعودية في تويتتر، هدف منها التعرف على الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث في تويتتر والأهداف المرجوة، والهوية الثقافية المستخدمة، وتفاعل الجمهور معها، والتعرف على الاستمالات التي تستخدمها الشركات، عبر تحليل مضمون التغريدات.

الباحث توصل لنتائج منها: اختلاف مستويات التفاعل مع التغريدة باختلاف الاستراتيجيات المستخدمة، ووجود تفاعل مع التغريدة بناء على أسلوب الإعلان.

في حين حاول عبد الله البريه^{١٠} في دراسته التي عنون لها بالإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي التعرف على مستوى تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني واتجاهاتهم نحوه، وكذلك الوظائف التي يؤديها الإعلان في المجتمع، وطبيعة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي، مستخدماً أسلوب المسح الميداني، ليتوصل لنتائج منها: أن زيادة مشاهدة الإعلان التلفزيوني يترتب عليها زيادة شراء المنتجات المعلن عنها، وأن الإعلان مصدر جيد للتعرف على المنتجات، وأن طريقة عرض الإعلان هي ما يجذبهم لمشاهدته، وأن الإعلان التلفزيوني لها دور في إيجاد الرغبة في الشراء.

ودرست أفنان شعبان^{١١} العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، بهدف التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية عن منتجات التجميل بأساليب إقناعية مختلفة.

الباحثة توصلت لنتائج منها: أن ٢٢٪ من العينة يرون أن الإعلان عن مستحضرات التجميل يقدم معلومات تثقيفية لهم، وأن أكثر الأساليب الإعلانية إقناعاً هو توظيف الخبراء ثم نوع المنتج، وأن العينة تعتمد على شراء منتجات التجميل على الماركة أولاً ثم الإعلان التلفزيوني ثم رأي الصديقات.

وفي الشراء العشوائي أظهرت النتائج أن هناك تأثير للإعلان التلفزيوني على شراء منتجات التجميل بشكل عشوائي بنسبة ٤٩٪ من أفراد عينة الدراسة.

وفي دراسة حول سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني أعدها أمير يوسف^{١٢} بمنهج البحث الكيفي، حيث هدف منها اختبار فرضية أن التلفزيون فقد مكانته عند الجمهور، مستنداً على دراسة فرنسية أسفرت نتائجها أن متوسط مشاهدة التلفزيون يومياً يتجاوز ٣ ساعات للفرد.

الباحث في هذه الدراسة ركز على جانب الطرح الفكري القائم على انعكاسات الاستغلال النفسي للمستهلك من أجل تحقيق الأرباح وخدمة من يدفع أكثر.

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

أما أريج الشهري^{١٣} فقد درست تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، وذلك بهدف التعرف على العلاقة بين التعرض للإعلان والسلوك الشرائي، من خلال التعرف على درجة الاعتماد وأسبابه وآثاره.

الباحثة توصلت عبر دراستها لنتائج منها: ثقة الطلاب الجامعيين في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتعرضهم لها كانتا بدرجة متوسطة، وأن شراء المنتج بناء على مشاهدة الإعلان كان بدرجة متوسطة.

أما عبد الوهاب جباري^{١٤} فدرس تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، بهدف التعرف على درجة تأثير الإعلان، ومدى قدرة الإعلان على جذب الطفل متابعة الإعلان، وتوصل لنتائج منها: أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على قرار الشراء لمنتجات مختلفة، وأن عناصر الجذب في الإعلان تلفت انتباه الطفل ومن ثم تدفعه للمتابعة وبعد ذلك التطلع لاقتناء المنتج.

وأجرت عفاف أم الرتم^{١٥} دراسة عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، بهدف التعرف على مدى تعرض الشباب للإعلان التلفزيوني، ومعرفة اتجاهاتهم نحو الإعلان، ومدى تأثير الشباب بالإعلان وفقاً للخصائص الشخصية، وتوصلت الباحثة لنتائج منها: محدودية تأثير الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد هذا العرض للدراسات السابقة يتبين أن الدراسات السابقة اتجهت للبحث عن مشكلات وظواهر جديدة بالاهتمام والدراسة، كالتعرف على قدرة الحملات على إقناع المستهلك بالاستجابة وتغيير الموقف، أو على متابعة الإعلان على أدنى مستوى، ودرس آخر الاستراتيجيات والاستمارات المستخدمة في الإعلان، أو أن الدراسة أجريت في مجتمع غير المجتمع السعودي.

وبهذا يتبين أن هذه الدراسة تدخل مدخلا بحثيا مختلفا عما سبق عرضه، لأنها تحاول التعرف على دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي.

مشكلة الدراسة:

يمكن للباحث بعد ما قدمه في أهمية الدراسة، وما استعرضه من الدراسات السابقة أن يحدد مشكلة الدراسة في التعرف على دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي، ومستوى متابعة الجمهور للإعلان المرئي، ومعرفة أسلوب الإقناع المتضمن في الإعلان، والكشف عن مستوى اقتناع الجمهور بالأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، وقدرة تلك الأساليب على دفع الجمهور للسلوك الشرائي.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مستوى متابعة عينة الدراسة للإعلان المرئي؟
- ٢- ما دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي؟
- ٣- ما درجة تعرف عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي؟
- ٤- ما مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي؟
- ٥- ما مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي؟

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

٦- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل لعينة الدراسة واقتناعهم بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم به؟

مجتمع الدراسة وعينته:

يمثل سكان مدينة الرياض المجتمع الكلي للدراسة. ويرجع تحديد الباحث لمدينة الرياض لأنها المدينة الأكثر سكانا حسب التعداد السكاني لعام ١٤٣١هـ^{١٦}، إضافة إلى أن سكان مدينة الرياض يمثلون مختلف مناطق المملكة، وتتنوع فيهم الطبقات الاجتماعية. واختار الباحث منهم عينة تمثل مختلف مناطق الرياض حسب التقسيم الإداري للمدينة (شمال، شرق، جنوب، غرب، وسط). واختار الباحث عينة الدراسة حسب الطريقة العنقودية، واتبع الباحث أسلوب العينة العشوائية العنقودية، وذلك أن الرياض مقسمة إداريا لخمس مناطق، هي: الشمال والجنوب والغرب والشرق والوسط، ومن كل منطقة أخذ الباحث عدة أحياء، ومن كل حي أخذ شوارع ثم منازل.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه من الدراسة المسحية التي تسعى إلى جمع المعلومات حول الظاهرة المقصودة بذاتها بهدف وصفها^{١٧}، وذلك من خلال استقصاء رأي عينة من أفراد مجتمع الدراسة عبر الاستبانة. اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج المسحي، وسيتم استخدام الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

ويعتبر المنهج الوصفي أنسب المناهج المقترحة لهذه الدراسة حيث يعتمد على دراسة الظاهرة، كما هي في الواقع.

والمنهج الوصفي لا يقف عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، وكذلك يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه.

وسيطبق الباحث المنهج المسحي لمعرفة الحقيقة التفصيلية للأساليب الإقناعية في الإعلان المرئي، وقدرة أفراد العينة على التعرف عليها وتأثر سلوكهم الشرائي بها، مما يمكن الباحث من تقديم وصف شال للظاهرة وتشخيصها بشكل دقيق.

وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد اعتمد الباحث في إعدادها الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة.

وقد تكونت الاستبانة من جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: ويشمل المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتكون من (٤٥) عبارة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، ومقسمة إلى أربعة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: وقيس (دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي) ويشتمل على (١٥) عبارة.

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

المحور الثاني: وقيس (الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلان المرئي) ويشتمل على (١١) عبارة.

المحور الثالث: وقيس (مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي) ويشتمل على (١٢) عبارة.

المحور الرابع: وقيس (مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي) ويشتمل على (٩) عبارات.

وصيغت العبارات السابقة لجميع المحاور وفقاً لمقياس ثلاثي على النحو التالي (موافق/ محايد/ غير موافق) لجميع محاور الاستبانة.

صدق الأداة:

قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة بطريقتين:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

بعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية تم عرضها على نخبة من المحكمين داخل جامعات المملكة العربية السعودية، لإبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات، وانتمائها للمحور، وصحة صياغتها^{١٨}، وقد تم تعديل الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم وبعد مراجعة الاستبانة وضعت في صورتها النهائية وأصبحت صالحة لقياس ما وضعت من أجله.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور، وهو ما يوضحه الجداول التالية:

جدول رقم (١)

معاملات ارتباط بنود المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

م	فقرات الاستبانة	معامل الارتباط
المحور الأول		
١.	استفيد من المعلومات التي يقدمها الإعلان عن المنتج	**٠,٤٩٨
٢.	تجذبني الطريقة التي يقدم بها الإعلان	**٠,٤٧٦
٣.	التعرف على منافذ البيع	**٠,٤٣٠
٤.	البحث عن عروض وتخفيضات	*٠,٣٤٧
٥.	وجود شخصيات مشهورة في الإعلان	**٠,٥٣٤
٦.	يدفعني حديث الناس عن الإعلان في المجالس ووسائل التواصل لمتابعته	**٠,٤٢٤
٧.	اتابع الإعلان المرئي لإشباع فضولي	**٠,٥٨٧
٨.	لا أستطيع تخطي الإعلان في وسائل التواصل	**٠,٤٩٤
٩.	يأتي الإعلان غالباً في ذروة أوقات مشاهدتي للشاشة	*٠,٣٦١
١٠.	يدفعني المظهر الجذاب للفتيات لمتابعة الإعلان المرئي	**٠,٤٥١
١١.	للبحث عن الجديد والتعرف على أحدث المنتجات	**٠,٥٢٦
١٢.	الإعلان يثير الغريزة التي تدفع لمتابعة الإعلان	**٠,٥٥٠
١٣.	يصادف الإعلان وقت فراغي	**٠,٤١٨
١٤.	يشجع تصميم الإعلان والألوان المستخدمة على مشاهدة الإعلان	**٠,٤٤٩
١٥.	التسلية والترفيه	**٠,٤٤٤

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

المحور الثاني	
١	يقدم الإعلان المرئي لي معلومات مفيدة وجديدة
٢	يستخدم المعلن الشعار والعلامة التجارية المفضلة لدي
٣	يقدم المعلن معلومات وحقائق في الإعلان
٤	طريقة الإعلان تدفعني لتجربة المنتج حفاظا على صحتي
٥	أخاف من عدم تجربة المنتج حتى لا يفوتني الكثير
٦	تجربة المنتج تقلل النتائج غير المرغوب فيها
٧	عندما استخدم هذه العلامة التجارية أكون مميزا عن غيري
٨	يستخدم المعلن الصور والرسومات للتعريف بالمنتج
٩	الإعلانات عن المنتج الواحد مكررة في وسائل متعددة وأوقات مختلفة وبأساليب متنوعة
١٠	المعلن يوظف شخصيات لها جمهورها ومحبيها
١١	المعلن يستخدم شعار صنع في السعودية لتعزيز المبيعات
المحور الثالث	
١	أثق بالإعلان عندما يتكرر في أوقات مختلفة
٢	أثق بالإعلان إذا كان فيه أحد المشاهير
٣	أثق بالإعلان إذا تكرر في أكثر من وسيلة
٤	أثق بالإعلان عندما يقدم معلومات عن المنتج
٥	أثق بالإعلان عندما يكون من ماركة معروفة
٦	أثق بالإعلان إذا جربه شخص أعرفه ونصحتني به
٧	أثق بالإعلان بمجرد ظهوره في وسائل الإعلام
٨	تعطي بعض الإعلانات معلومات غير صحيحة مثل التخفيضات
٩	يحدد السوق المنتج الجيد وليس الإعلان
١٠	استخدام الفيديو بدلا من الصور يعزز القناعة بجودة المنتج
١١	تكون بعض الإعلانات عن سلع مغشوشة أو غير صالحة
١٢	سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان
المحور الرابع	
١	الإعلان يسهم في زيادة شراء السلع والبضائع
٢	تمنعي قدرتي المالية عن شراء بعض المنتجات التي أثق بها
٣	أشعر بأن زيادة الإعلان تزيد من سعر المنتج
٤	لا أشتري إلا ما أحتاج إليه ولا يهمني الإعلان
٥	يتم الإعلان عن المنتجات التي لا يشتريها أحد
٦	تقدم بعض الإعلانات معلومات خاطئة للجمهور عن المنتج لذا لا أشتري إلا من تجربة أحد
٧	الإعلانات تقدم معلومات لا أعرفها لذا أسعى لتجربة المنتج بعد الإعلان
٨	أسأل البائع قبل الشراء عن المميزات وخدمات ما بعد البيع قبل الشراء
٩	سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان وكانت تجربة ممتازة

* عبارات دالة عند مستوى ٠,٠٥ فأقل.

** عبارات دالة عند مستوى ٠,٠١ فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١)، وبعضها دالة عند (٠,٠٥)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكوّنة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق كبيرة، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:

للتحقق من الثبات لمفردات استبانة الدراسة وتم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

جدول (٢)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ

معايير الثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	محاور الدراسة
٠,٨٥٢	١٥	المحور الأول
٠,٨١٩	١١	المحور الثاني
٠,٨٢٦	١٢	المحور الثالث
٠,٧٨٩	٩	المحور الرابع
٠,٨٩٧	٤٥	معامل الثبات الكلي

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات محور الدراسة مرتفع، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة ما بين (٠,٧٨٩ إلى ٠,٨٥٢)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي (٠,٨٩٧)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

تصحيح أداة الدراسة:

لتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول التالي ليتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

جدول رقم (٣)

تصحيح أداة الدراسة

درجة الموافقة	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	٣	٢	١

ثم صنف الباحث الإجابات إلى ثلاثة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:
طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = $3 - 1 = 2$
لنحصل على التصنيف التالي:

جدول (٤)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الوصف	مدى المتوسطات
موافق	من ٢,٣٤-٣,٠٠
محايد	من ١,٦٨-٢,٣٣
غير موافق	من ١,٠٠-١,٦٧

الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث في هذا الجزء نتائج دراسته الميدانية على عينة الدراسة، حيث وزع الباحث ٥٠٠ استبانة على المبحوثين بطريقة العينة العشوائية العنقودية، ورجع له من الاستبانات عدد ٣٠٣ استبانة، وبياناتها على النحو الآتي:

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

جدول رقم (٥)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	٥٩	١٩,٥
من ٢٠-٢٩ سنة	١٤٨	٤٨,٨
من ٣٠-٣٩ سنة	٤٢	١٣,٩
من ٤٠-٤٩ سنة	٢٩	٩,٦
من ٥٠-٥٩ سنة	٢٠	٦,٦
من ٦٠ سنة فأكثر	٥	١,٧
المجموع	٣٠٣	٪١٠٠

يبين الجدول السابق أن نسبة (٤٨,٨٪) من الفئة العمرية من ٢٠-٢٩ سنة، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، تليها الفئة التي تقل أعمارهم عن ٢٠ سنة بنسبة بلغت ١٩,٥٪، في حين أن (١,٧٪) أعمارهم من ٦٠ سنة فأكثر، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (٦)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	١٩٦	٦٤,٧
أنثى	١٠٧	٣٥,٣
المجموع	٣٠٣	٪١٠٠

يوضح الجدول السابق أن نسبة (٦٤,٧٪) من الذكور، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (٣٥,٣٪) من الإناث، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (٧)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	٩٧	٣٢,٠
جامعي	١٨٤	٦٠,٧
فوق الجامعي	٢٢	٧,٣
المجموع	٣٠٣	٪١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (٦٠,٧٪) يحملون مؤهل جامعي، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، يليهم من يحمل المؤهل الثانوي فأقل بنسبة بلغت ٣٢٪، في حين أن (٧,٣٪) يحملون مؤهل فوق الجامعي، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

جدول رقم (٨)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من ٥٠٠٠ ريال	١٥٩	٥٢,٥
من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال	٨٥	٢٨,١
من ١٠٠٠١-١٥٠٠٠ ريال	٢٧	٨,٩
من ١٥٠٠١-٢٠٠٠٠ ريال	١٨	٥,٩
أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	١٤	٤,٦
المجموع	٣٠٣	٪١٠٠

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

يوضح الجدول السابق أن نسبة (٥٣,٦٪)، دخلهم الشهري أقل من ٥٠٠٠ ريال، وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، يليهم من مؤهله من ٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠ بنسبة بلغت ٢٨,١٪، في حين أن (٤,٣٪) دخلهم الشهري أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

إجابة السؤال الأول: ما مستوى متابعة عينة الدراسة للإعلان المرئي؟

جدول رقم (٩)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير عدد ساعات متابعة الإعلان المرئي

النسبة	التكرار	عدد ساعات متابعة الإعلان المرئي
٣٤,٧	١٠٥	أقل من ساعة أسبوعياً
٣٢,٠	٩٧	من ١ وحتى ٣ ساعات أسبوعياً
١٩,١	٥٨	من ٤ ساعات وحتى ٧ ساعات أسبوعياً
١٤,٢	٤٣	أكثر من ٧ ساعات أسبوعياً
١٠٠٪	٣٠٣	المجموع

يبين الجدول السابق أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة يتابعون الإعلان المرئي لمدة أقل من ساعة أسبوعياً بنسبة بلغت (٣٤,٧٪)، يليهم فئة الذين يتابعونها من ساعة وحتى ثلاث ساعات أسبوعياً، بنسبة بلغت (٣٢٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة التي تتابع الإعلان المرئي من ٤ ساعات وحتى ٧ ساعات أسبوعياً، بنسبة مقدارها (١٩,١٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة الذين يتابعون الإعلان المرئي أكثر من (٧) ساعات أسبوعياً، بنسبة (١٤,٢٪).

إجابة السؤال الثاني: ما دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي؟

للتعرف على دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٠):

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
١	موافق	٠,٦٠٩	٢,٦٦	البحث عن عروض وتخفيضات
٢	موافق	٠,٦١٠	٢,٦٠	يشجع تصميم الإعلان والألوان المستخدمة على مشاهدة الإعلان
٣	موافق	٠,٦٤٤	٢,٥٩	التعرف على منافذ البيع
٤	موافق	٠,٦٤٧	٢,٥٧	استفيد من المعلومات التي يقدمها الإعلان عن المنتج
٥	موافق	٠,٦٤٨	٢,٥٦	تجذبني الطريقة التي يقدم بها الإعلان
٦	موافق	٠,٦٩٩	٢,٤٩	يأتي الإعلان غالباً في ذروة أوقات مشاهدي للشاشة
٧	موافق	٠,٧٦٤	٢,٣٧	للبحث عن الجديد والتعرف على أحدث المنتجات
٨	موافق	٠,٧٧٧	٢,٣٤	التسلية والترفيه
٩	محايد	٠,٧٤٠	٢,٣٣	يدفعني حديث الناس عن الإعلان في المجالس ووسائل التواصل لمتابعته
١٠	محايد	٠,٧٢٣	٢,٣٠	يصادف الإعلان وقت فراغي

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

١١	محايد	٠,٨٦٧	١,٩٩	وجود شخصيات مشهورة في الإعلان
١٢	محايد	٠,٧٧٨	١,٩٨	الإعلان يثير الغريزة التي تدفع لمتابعة الإعلان
١٣	محايد	٠,٨٠٥	١,٩٤	اتباع الإعلان المرئي لإشباع فضولي
١٤	محايد	٠,٨٠٢	١,٧٣	يدفعني المظهر الجذاب للفتيات لمتابعة الإعلان المرئي
١٥	غير موافق	٠,٨٠٣	١,٦٣	لا أستطيع تخطي الإعلان في وسائل التواصل
محايد		٠,٣٣٤	٢,٢٧	المتوسط الكلي

***المتوسط الحسابي من (٣,٠٠).**

يتضح من الجدول السابق أن أفراد الدراسة محايدين في موافقتهم على دوافع تعرضهم للإعلان المرئي الواردة بأداة الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٧ من ٣,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي، والتي تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة. كما تبين أن هناك تباين في آراء أفراد الدراسة نحو دوافع تعرضهم للإعلان المرئي، بمتوسطات حسابية بلغت (١,٦٣ إلى ٢,٦٦)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية والثالثة من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (غير موافق/ محايد/ موافق) في أداة الدراسة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، تمثلت في الجوانب التالية:

جاءت العبارة التي تنص على (البحث عن عروض وتخفيضات)، بمتوسط حسابي (٢,٦٦ من ٣,٠٠)، في المرتبة الأولى من حيث الموافقة عليها كأحد دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أن معرفة العروض والتخفيضات تعد من أهم دوافع التعرض للإعلان المرئي ومشاهدته، حيث إن وجود العروض والتخفيضات على السلع من خلال الإعلانات يعد من أهم عوامل جذب العملاء لشراء تلك السلع والمنتجات.

يليه العبارة التي تنص على (يشجع تصميم الإعلان والألوان المستخدمة على مشاهدة الإعلان)، بمتوسط حسابي (٢,٦٠ من ٣,٠٠)، في المرتبة الثانية من حيث الموافقة عليها كأحد دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أهمية توافر عوامل الجذب والإثارة والتشويق في الإعلانات من حيث طريقة العرض والألوان وغيرها من العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة في عملية جذب المشاهدين للإعلانات المرئية.

في حين أن أقل دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، تمثلت في الجوانب التالية: جاءت العبارة التي تنص على (يدفعني المظهر الجذاب للفتيات لمتابعة الإعلان المرئي)، بمتوسط حسابي (١,٧٣ من ٣,٠٠)، في المرتبة الرابعة عشر من حيث الموافقة عليها كأحد دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، وبدرجة استجابة تشير إلى (محايد)، ويتضح من ذلك وجود بعض المتابعين الذين ينساقون وراء مظهر الفتيات في الإعلانات المرئية. كما جاءت العبارة التي تنص على (لا أستطيع تخطي الإعلان في وسائل التواصل)، بمتوسط حسابي (١,٦٣ من ٣,٠٠)، في المرتبة الخامسة عشرة والأخيرة من حيث الموافقة عليها كأحد دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلان المرئي، وبدرجة استجابة تشير إلى (غير موافق)، وتشير تلك النتيجة إلى أن غالبية عينة الدراسة يتخطون الإعلانات في وسائل التواصل وهو ما يوضح ضعف اهتمامهم بمتابعة تلك الإعلانات وخاصة التي لا تهمهم ولا يستفيدون منها كثيراً.

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

إجابة السؤال الثالث: ما درجة تعرف عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي؟

للتعرف على درجة تعرف عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور درجة تعرف عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١١):

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور درجة تعرف عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
١	موافق	٠,٦٥٥	٢,٥٨	يستخدم المعلن الصور والرسومات للتعريف بالمنتج
٢	موافق	٠,٧٠٩	٢,٥٠	يقدم الإعلان المرئي لي معلومات مفيدة وجديدة
٣	موافق	٠,٧١٣	٢,٤٧	المعلن يوظف شخصيات لها جمهورها ومحبيها
٤	موافق	٠,٧٥١	٢,٤٣	المعلن يستخدم شعار صنع في السعودية لتعزيز المبيعات
٥	موافق	٠,٧٦٦	٢,٣٨	الإعلانات عن المنتج الواحد مكررة في وسائل متعددة وأوقات مختلفة وبأساليب متنوعة
٦	موافق	٠,٧٤٥	٢,٣٦	يقدم المعلن معلومات وحقائق في الإعلان
٧	محايد	٠,٧٤٠	٢,٣٠	يستخدم المعلن الشعار والعلامة التجارية المفضلة لدي
٨	محايد	٠,٧٤٢	٢,١٠	تجربة المنتج تقلل النتائج غير المرغوب فيها
٩	محايد	٠,٨٠٣	٢,٠٩	أخاف من عدم تجربة المنتج حتى لا يفوتني الكثير
١٠	محايد	٠,٨٤٤	١,٩٠	عندما استخدم هذه العلامة التجارية أكون مميزاً عن غيري
١١	محايد	٠,٨٥١	١,٧٨	طريقة الإعلان تدفعني لتجربة المنتج حفاظاً على صحتي
	محايد	٠,٣٧٢	٢,٢٦	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (٣,٠٠).

يبين الجدول السابق أن أفراد الدراسة محايدون في موافقتهم على درجة تعرفهم على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٦ من ٣,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي، والتي تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة، كما تبين أن هناك تباين في آراء أفراد الدراسة نحو درجة تعرفهم على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، بمتوسطات حسابية بلغت (١,٧٨ إلى ٢,٥٨)، وهي متوسطات تقع في الفئة الثانية والثالثة من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (محايد/ موافق) في أداة الدراسة.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر مظاهر معرفة عينة الدراسة للأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (يستخدم المعلن الصور والرسومات للتعريف بالمنتج)، بمتوسط حسابي (٢,٥٨ من ٣,٠٠)، في المرتبة الأولى من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

تشير إلى (موافق)، ويتضح من ذلك أن استخدام الصور والرسومات تسهم في تعريف المتابع بنوعية السلعة أو المنتج الذي يتم الإعلان عنه، وعلى ذلك فمن الضروري اختيار الرسوم والصور والأشكال التي تعبر بواقعية عن نوعية المنتجات أو السلع التي يتم الإعلان عنها في الإعلانات المرئية.

يليهما العبارة التي تنص على (يقدم الإعلان المرئي لي معلومات مفيدة وجديدة)، بمتوسط حسابي (٢,٥٠ من ٣,٠٠)، في المرتبة الثانية من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، ويتضح من ذلك أهمية الإعلانات ودورها الإيجابي في تقديم المعلومات المفيدة للمتابعين وهو ما يؤدي إلى زيادة مستوى وعي المتابعين نحو كيفية اختيار المنتجات والسلع التي تناسبهم ويحتاجون إليها.

في حين أن أقل مظاهر معرفة عينة الدراسة للأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (عندما استخدم هذه العلامة التجارية أكون مميزاً عن غيري)، بمتوسط حسابي (١,٩٠ من ٣,٠٠)، في المرتبة العاشرة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (محايد)، وتشير تلك النتيجة إلى أن بعض المتابعين يرغبون في شراء بعض المنتجات بناءً على العلامة التجارية والتي تشعرهم بالتميز عن غيرهم.

كما جاءت العبارة التي تنص على (طريقة الإعلان تدفعني لتجربة المنتج حفاظاً على صحتي)، بمتوسط حسابي (١,٧٨ من ٣,٠٠)، في المرتبة الحادية عشر والأخيرة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (محايد)، ويتضح من تلك النتيجة أن هناك بعض المتابعين يتأثرون بطريقة الإعلانات عن المنتجات التي تنتم بنشر الموضوعات والمعلومات الصحية المفيدة للمجتمع.

إجابة السؤال الرابع: ما مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي؟

للتعرف على مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
١	موافق	٠,٦٢٨	٢,٦٧	أثق بالإعلان إذا جربه شخص أعرفه ونصحتني به
٢	موافق	٠,٦٦٦	٢,٦٤	سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان
٣	موافق	٠,٦٦٨	٢,٦٠	أثق بالإعلان عندما يكون من ماركة معروفة
٤	موافق	٠,٦٤٢	٢,٥٦	أثق بالإعلان عندما يقدم معلومات عن المنتج
٥	موافق	٠,٦٤٩	٢,٥٣	استخدام الفيديو بدلاً من الصور يعزز القناعة بجودة المنتج
٦	موافق	٠,٦٧٥	٢,٥٠	يحدد السوق المنتج الجيد وليس الإعلان
٧	موافق	٠,٧٢٤	٢,٤٠	تعطي بعض الإعلانات معلومات غير صحيحة مثل التخفيضات

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

٨	موافق	٠,٧٦٥	٢,٣٧	تكون بعض الإعلانات عن سلع مغشوشة أو غير صالحة
٩	محايد	٠,٨٧٢	١,٩٧	أثق بالإعلان إذا تكرر في أكثر من وسيلة
١٠	محايد	٠,٨٦٧	١,٩٢	أثق بالإعلان عندما يتكرر في أوقات مختلفة
١١	محايد	٠,٨١٦	١,٧٦	أثق بالإعلان إذا كان فيه أحد المشاهير
١٢	غير موافق	٠,٧٧٤	١,٦٠	أثق بالإعلان بمجرد ظهوره في وسائل الإعلام
	محايد	٠,٣٣٥	٢,٢٩	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (٣,٠٠).

يوضح الجدول السابق أن أفراد الدراسة محايدين في موافقتهم على مستوى اقتناعهم بمحتوى الإعلان المرئي، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢٩ من ٣,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثلاثي، والتي تشير إلى (محايد) في أداة الدراسة.

كما تبين أن هناك تباين في آراء أفراد الدراسة نحو مستوى اقتناعهم بمحتوى الإعلان المرئي، بمتوسطات حسابية بلغت (١,٦٠ إلى ٢,٦٧)، وهي متوسطات تقع في الفئة الأولى والثانية والثالثة من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (غير موافق/ محايد/ موافق) في أداة الدراسة. كما أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر مظاهر اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (أثق بالإعلان إذا جربه شخص أعرفه ونصحتني به)، بمتوسط حسابي (٢,٦٧ من ٣,٠٠)، في المرتبة الأولى من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، ويتضح من ذلك أن تجربة المنتجات والسلع من قبل يؤدي إلى تشجيع الآخرين على شراء هذه المنتجات نتيجة ثقتهم في آرائهم وتجربتهم لتلك السلع والمنتجات.

يليهما العبارة التي تنص على (سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان)، بمتوسط حسابي (٢,٦٤ من ٣,٠٠)، في المرتبة الثانية من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، ويرجع ذلك إلى تأثير الإعلانات على عملية تسويق المنتجات، وأن أهم عوامل بيع المنتجات هو معرفة كيفية الإعلان عنها بشكل يؤدي إلى تسويقها بطريقة جيدة من خلال إقناع الأفراد بتلك السلعة من خلال الإعلان.

في حين أن أقل مظاهر اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي، تمثلت فيما يلي: جاءت العبارة التي تنص على (أثق بالإعلان إذا كان فيه أحد المشاهير)، بمتوسط حسابي (١,٧٦ من ٣,٠٠)، في المرتبة العاشرة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (محايد)، وتشير تلك النتيجة إلى تأثير بعض المتابعين بالإعلانات من خلال عرض أحد المشاهير لهذا المنتج، وهو ما يعبر عن درجة متوسطة من ثقة المتابعة للمشاهير.

كما جاءت العبارة التي تنص على (أثق بالإعلان بمجرد ظهوره في وسائل الإعلام)، بمتوسط حسابي (١,٦٠ من ٣,٠٠)، في المرتبة الثانية عشر والأخيرة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (غير موافق)، ويتضح من تلك النتيجة وعي الكثير من أفراد المجتمع بعدم التأثير بالإعلان بمجرد ظهوره في وسائل الإعلام، والانتظار حتى يمكنهم معرفة تفاصيل المنتجات التي يتم الإعلان عنها، ومدى رواجها وانتشارها في المجتمع ودرجة وملاءمتها لحاجاتهم إلى تلك المنتجات التي يتم الإعلان عنها.

إجابة السؤال الخامس: ما مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي؟

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

للتعرف على مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي، قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي، وجاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٣)

استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
١	موافق	٠,٤٧٣	٢,٨١	الإعلان يسهم في زيادة شراء السلع والبضائع
٢	موافق	٠,٦١٧	٢,٦٢	أسأل البائع قبل الشراء عن المميزات وخدمات ما بعد البيع قبل الشراء
٣	موافق	٠,٧١٤	٢,٥٠	سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان وكانت تجربة ممتازة
٤	موافق	٠,٦٨٣	٢,٤٥	لا أشتري إلا ما أحتاج إليه ولا يهمني الإعلان
٥	موافق	٠,٦٩٤	٢,٤٢	أشعر بأن زيادة الإعلان تزيد من سعر المنتج
٦	موافق	٠,٦٧٥	٢,٣٦	تقدم بعض الإعلانات معلومات خاطئة للجمهور عن المنتج لذا لا أشتري إلا من تجربة أحد
٧	موافق	٠,٧١٥	٢,٣٤	تمنعي قدرتي المالية عن شراء بعض المنتجات التي أتق بها
٨	محايد	٠,٧٩٥	٢,١٩	الإعلانات تقدم معلومات لا أعرفها لذا أسعى لتجربة المنتج بعد الإعلان
٩	محايد	٠,٧٢٣	٢,٠٣	يتم الإعلان عن المنتجات التي لا يشتريها أحد
	موافق	٠,٣٠٨	٢,٤١	المتوسط الكلي

*المتوسط الحسابي من (٣,٠٠).

يتضح من الجدول السابق أن أفراد الدراسة موافقين على مستوى تأثير السلوك الشرائي لديهم بالإعلان المرئي، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤١ من ٣,٠٠)، وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي، والتي تشير إلى (موافق) في أداة الدراسة.

كما تبين أن هناك تباين في آراء أفراد الدراسة نحو مستوى تأثير السلوك الشرائي لديهم بالإعلان المرئي، بمتوسطات حسابية بلغت (٢,٠٣ إلى ٢,٨١)، وهي متوسطات تقع في الفئة الثانية والثالثة من فئات المقياس الثلاثي والتي تشير إلى (محايد/ موافق) في أداة الدراسة.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر مظاهر تأثير السلوك الشرائي لديهم بالإعلان المرئي، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (الإعلان يسهم في زيادة شراء السلع والبضائع)، بمتوسط حسابي (٢,٨١ من ٣,٠٠)، في المرتبة الأولى من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، ويرجع ذلك إلى أهمية الإعلان في التسويق للمنتجات وزيادة إقبال المستهلكين عليها حيث يسهم الإعلان في التعريف بتلك السلع والبضائع وأهميتها للمجتمع وغيرها من المعلومات التي تسهم في زيادة الإقبال عليها.

يليه العبارة التي تنص على (أسأل البائع قبل الشراء عن المميزات وخدمات ما بعد البيع قبل الشراء)، بمتوسط حسابي (٢,٦٢ من ٣,٠٠)، في المرتبة الثانية من حيث الموافقة عليها،

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

وبدرجة استجابة تشير إلى (موافق)، ويتضح من ذلك وعي أفراد المجتمع بضرورة السؤال عن مميزات السلعة وخدمات ما بعد البيع نظراً لأهميتها في إقبال المستهلكين عليها وشرائها. في حين أن أقل مظاهر تأثير السلوك الشرائي لديهم بالإعلان المرئي، تمثلت فيما يلي:

جاءت العبارة التي تنص على (الإعلانات تقدم معلومات لا أعرفها لذا أسعى لتجربة المنتج بعد الإعلان)، بمتوسط حسابي (٢,١٩ من ٣,٠٠)، في المرتبة الثامنة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (محايد)، وتشير تلك النتيجة إلى وجود بعض المستهلكين الذين يسعون لتجربة المنتجات أو السلع التي يتم الإعلان عنها لمجرد ظهورها في وسائل الإعلام.

كما جاءت العبارة التي تنص على (يتم الإعلان عن المنتجات التي لا يشتريها أحد)، بمتوسط حسابي (٢,٠٣ من ٣,٠٠)، في المرتبة التاسعة من حيث الموافقة عليها، وبدرجة استجابة تشير إلى (محايد)، ويتضح من ذلك وجود درجة متوسطة من قناعة البعض بأن الإعلان لا يتم إلا عن المنتجات الرديئة أو التي لا يقبل عليها الكثير من المستهلكين.

إجابة السؤال السادس: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثير سلوكهم الشرائي، باختلاف متغيرات (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)؟

قبل اختيار الأساليب الإحصائية الملائمة للمعالجة الإحصائية اللازمة للتحقق من صحة فروض الدراسة، قام الباحث بالتأكد من اعتدالية توزيع منحني البيانات، ومدى خضوعه للتوزيع الطبيعي، لتحديد نوع الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، من خلال اختبار (كولمجروف سميرونوف) (Kolmogorov-Smirnov test) وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٤)

اختبار كولمجروف سميرونوف لمتغيرات العينة قيد البحث

م	المتغيرات	اختبار كولمجروف سميرونوف	
		القوة الإحصائية	مستوى الدلالة
١	العمر	٠,٣١٤	*٠,٠٠
٢	الجنس	٠,٤١٦	*٠,٠٠
٣	الدخل	٠,٣٤٦	*٠,٠٠
٤	المستوى التعليمي	٠,٢٩٥	*٠,٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيم اختبار كولمجروف سميرونوف لمتغيرات الدراسة بلغت (٠,٣١٤، ٠,٤١٦، ٠,٣٤٦، ٠,٢٩٥) على التوالي، بمستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، مما يشير إلى عدم اعتدالية توزيع العينة في هذه المتغيرات، وبالتالي استخدام الاختبارات اللامعلمية.

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

أولاً: الفروق باختلاف متغير العمر:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير العمر، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (١٥)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	العمر	محاور الدراسة
٠,٦١٧ غير دالة	٥	٣,٥٣٩	١٦٣,٩١	٥٩	أقل من ٢٠ سنة	مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي
			١٤٣,٦٥	١٤٨	من ٢٠-٢٩ سنة	
			١٥٠,١٧	٤٢	من ٣٠-٣٩ سنة	
			١٦٠,١٠	٢٩	من ٤٠-٤٩ سنة	
			١٦٩,٥٣	٢٠	من ٥٠-٥٩ سنة	
			١٥٧,١٠	٥	من ٦٠ سنة فأكثر	
٠,١٠٦ غير دالة	٥	٦,٥٢٢	١٦٠,٥٠	٥٩	أقل من ٢٠ سنة	مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي
			١٤٢,٩١	١٤٨	من ٢٠-٢٩ سنة	
			١٧٤,٢٤	٤٢	من ٣٠-٣٩ سنة	
			١٩٤,١٩	٢٩	من ٤٠-٤٩ سنة	
			١٨٢,٣٣	٢٠	من ٥٠-٥٩ سنة	
			١٨٨,١٠	٥	من ٦٠ سنة فأكثر	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثير سلوكهم الشرائي وفقاً لمتغير العمر، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (٠,٦١٧، ٠,١٠٦) وهي قيم أكبر من (٠,٠٥)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير العمر نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثير سلوكهم الشرائي.

ثانياً: الفروق باختلاف الجنس:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الجنس، استخدم الباحث اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (Z)	مجموع الرتب	متوسط الرتب	العدد	الجنس	محاور الدراسة
٠,١٩٩ غير دالة	١,٢٨٤-	٢٨٨٥٨,٥٠	١٤٧,٢٤	١٩٦	ذكر	مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي
		١٧١٩٧,٥٠	١٦٠,٧٢	١٠٧	أنثى	
٠,١١٦ غير دالة	٢,٤١٠-	٢٨٠٤٥,٠٠	١٤٣,٠٩	١٩٦	ذكر	مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي
		١٨٠١١,٠٠	١٦٨,٣٣	١٠٧	أنثى	

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم الشرائي وفقاً لمتغير الجنس، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (٠,١٩٩، ٠,١١٦) وهي قيم أكبر من (٠,٠٥)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الجنس نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم الشرائي.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير الدخل:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير الدخل، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (١٧)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	الدخل	محاوير الدراسة
٠,٦١١ غير دالة	٥	٢,٦٩٢	١٥٧,١٥	١٥٩	أقل من ٥٠٠٠ ريال	مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي
			١٤٨,٢٦	٨٥	من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال	
			١٤٩,٩١	٢٧	من ١٥٠٠٠-١٠٠٠١ ريال	
			١٢٣,٤٤	١٨	من ٢٠٠٠٠-١٥٠٠١ ريال	
			١٥٦,٩٦	١٤	أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	
٠,٥١٢ غير دالة	٥	٣,٢٧٩	١٥٧,٧٩	١٥٩	أقل من ٥٠٠٠ ريال	مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي
			١٤٦,١٥	٨٥	من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال	
			١٤٧,٣٥	٢٧	من ١٥٠٠٠-١٠٠٠١ ريال	
			١٦٠,٦٤	١٨	من ٢٠٠٠٠-١٥٠٠١ ريال	
			١١٩,٥٧	١٤	أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم الشرائي وفقاً لمتغير الدخل، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (٠,٥١٢، ٠,٦١١) وهي قيم أكبر من (٠,٠٥)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الدخل نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثر سلوكهم الشرائي.

رابعاً: الفروق باختلاف متغير المستوى التعليمي:

للتعرف على ما إذا كان هناك فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي، قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

الجدول رقم (١٨)

نتيجة اختبار كروسكال واليس (Kruskal Wallis) للفروق إجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	متوسط الرتب	العدد	المستوى التعليمي	محاوير الدراسة
٠,١٦٣ غير دالة	٥	٣,٦٢٣	١٦٥,٨٧	٩٧	ثانوي فأقل	مستوى اقتناع عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي
			١٤٥,١٣	١٨٤	جامعي	
			١٤٨,٣٤	٢٢	فوق الجامعي	
٠,١٧٥ غير دالة	٥	٣,٤٨٥	١٦٥,٤١	٩٧	ثانوي فأقل	مستوى تأثير السلوك الشرائي لعينة الدراسة بالإعلان المرئي
			١٤٥,٠٠	١٨٤	جامعي	
			١٥١,٤١	٢٢	فوق الجامعي	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثير سلوكهم الشرائي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث إن قيمة مستوى الدلالة بلغت (٠,١٦٣، ٠,١٧٥) وهي قيم أكبر من (٠,٠٥)، وبالتالي لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير المستوى التعليمي نحو اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي وتأثير سلوكهم الشرائي.

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

بعد عرض الباحث لنتائج دراسته يمكنه الآن تفسيرها وبيان أسبابها، فأظهرت النتائج أن دوافع تعرض أفراد عينة الدراسة للإعلام المرئي كانت وفق ترتيب: البحث عن عروض وتخفيضات، يشجع تصميم الإعلان والألوان المستخدمة على مشاهدة الإعلان، وتشير تلك النتيجة إلى أن معرفة العروض والتخفيضات تعد من أهم دوافع التعرض للإعلان المرئي ومشاهدته، حيث إن وجود العروض والتخفيضات على السلع من خلال الإعلانات يعد من أهم عوامل جذب العملاء لشراء تلك السلع والمنتجات، وإلى أهمية توافر عوامل الجذب والإثارة والتشويق في الإعلانات من حيث طريقة العرض والألوان وغيرها من العوامل التي تؤثر بدرجة كبيرة في عملية جذب المشاهدين للإعلانات المرئية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة محمد الرشيد التي توصلت إلى أن أهم عوامل جذب انتباه العينة كانت مميزات الخدمة المعلن عنها، وطريقة العرض وتوقيته، وتتفق مع نتيجة دراسة أريج الشهري التي توصلت إلى أن ثقة الطلاب الجامعيين في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وتعرضهم لها كانتا بدرجة متوسطة، وأن شراء المنتج بناء على مشاهدة الإعلان كان بدرجة متوسطة، وتتفق مع نتيجة دراسة عبد الله البريه التي توصلت إلى أن زيادة مشاهدة الإعلان التلفزيوني يترتب عليها زيادة شراء المنتجات المعلن عنها، وأن الإعلان مصدر جيد للتعرف على المنتجات، وأن طريقة عرض الإعلان هي ما يجذبهم لمشاهدته، وأن الإعلان التلفزيوني لها دور في إيجاد الرغبة في الشراء، وتتفق كذلك مع نتيجة دراسة عبد الوهاب جباري التي توصلت إلى أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على قرار الشراء لمنتجات مختلفة.

دوافع تعرض الجمهور للإعلان المرئي وتأثيره على سلوكهم الشرائي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة الرياض

في حين اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عفاف أم الرتم التي توصلت إلى محدودية تأثير الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الشرائي، ويرى الباحث سبب الاختلاف بين النتائج إلى اختلاف مجتمع الدراسة.

وفي مجال تعرف أفراد عينة الدراسة على الأساليب الإعلانية المختلفة في الإعلان المرئي جاءت الإجابات على الترتيب: استخدام الصور والرسومات، تقديم معلومات مفيدة وجديدة، وهذا يشير إلى أن استخدام الصور والرسومات يسهم في تعريف المتابع بالمنتج الذي يتم الإعلان عنه، وعليه فمن المهم اختيار الرسوم والصور والأشكال التي تعبر بواقعية عن نوعية المنتجات التي يراد الإعلان عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الرحمن الحميقاني التي توصلت إلى اختلاف مستويات التفاعل باختلاف الاستراتيجيات المستخدمة، ووجود تفاعل بناء على أسلوب الإعلان، كما تتفق مع نتيجة دراسة عبد الله البريه التي توصلت إلى أن الإعلان مصدر جيد للتعرف على المنتجات، وأن طريقة عرض الإعلان هي ما يجذبهم لمشاهدته.

وفي مجال اقتناع أفراد عينة الدراسة بمحتوى الإعلان المرئي جاءت الإجابات حسب الترتيب: أثق بالإعلان بعد تجربته الآخرين له، سبق لي شراء منتج بسبب الإعلان، ويتضح من ذلك أن تجربة المنتجات من الآخرين يعزز من شراء هذه المنتجات نتيجة ثقتهم في آراء المحيط الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الله البريه التي توصلت إلى أن الإعلان التلفزيوني له دور في إيجاد الرغبة في الشراء، وتتفق كذلك مع نتيجة دراسة عبد الوهاب جباري التي توصلت إلى أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على قرار الشراء لمنتجات مختلفة، وتتفق كذلك مع نتيجة دراسة أفنان شعبان التي توصلت إلى أن العينة تعتمد على شراء منتجات التجميل على الماركة أولاً ثم الإعلان التلفزيوني، وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة أريج الشهري التي توصلت إلى أن شراء المنتج بناء على مشاهدة الإعلان كان بدرجة متوسطة.

وفي مجال تأثير السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة بالإعلان المرئي أظهرت النتائج أن الإعلان يسهم في زيادة شراء السلع والبضائع، وكذلك سؤال البائع قبل الشراء عن المميزات وخدمات ما بعد البيع قبل الشراء، وهذا يشير إلى أهمية الإعلان في التسويق للمنتجات وزيادة إقبال المستهلكين عليها حيث يسهم الإعلان في التعريف بتلك السلع والبضائع وأهميتها للمجتمع وغيرها من المعلومات التي تسهم في زيادة الإقبال عليها، وإلى وعي أفراد المجتمع بضرورة السؤال عن مميزات السلعة وخدمات ما بعد البيع نظراً لأهميتها في إقبال المستهلكين عليها وشرائها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الله البريه التي توصلت إلى أن زيادة مشاهدة الإعلان التلفزيوني يترتب عليها زيادة شراء المنتجات المعلن عنها، وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة عبد الوهاب جباري التي توصلت إلى أن عناصر الجذب في الإعلان تلفت انتباه الطفل ومن ثم تدفعه للمتابعة وبعد ذلك التطلع لاقتناء المنتج، وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة محمد الرشيد التي توصلت إلى أن أهم عوامل جذب انتباه العينة كانت مميزات الخدمة المعلن عنها، وطريقة العرض وتوقيتها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الرحمن الحميقاني التي توصلت إلى اختلاف مستويات التفاعل باختلاف الاستراتيجيات المستخدمة، ووجود تفاعل بناء على أسلوب الإعلان.

- ١ سارة جابري: دلالات وأبعاد القيمة للإعلانات، قراءة نظرية في القوالب الفنية للإعلانات التلفزيونية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مجلة دورية محكمة، العدد ٣، المجلد ٥، جامعة تبسه، ٢٠٢١م، ص ١٦٥.
- ٢ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار عالم الكتب، ٢٠٠٠م، ص ١٠٢.
- ٣ أمنة حمراني: الأساليب الإقناعية في الإعلانات الدينية والاجتماعية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة دورية محكمة، العدد ١، المجلد ٨، جامعة تبسه، الجزائر، عام ٢٠١٥م، ص ١٥٨.
- ٤ المرجع السابق، ص ١٦١.
- ٥ حسن مكاري وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٤٢٩هـ، ص ١٨٨.
- ٦ سارة جابري: مرجع سابق، ص ١٧٠.
- ٧ هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، الرياض، ٢٠١٤م، ص ٢.
- ٨ محمد الرشيد: دور الحملات الإعلانية لوزارة الإسكان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك السعودي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٤٢هـ.
- ٩ عبد الرحمن الحميقاني: استراتيجيات الإعلان لشركات الاتصالات السعودية في تويتر، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٤٢هـ.
- ١٠ عبد الله البريه: الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للشباب، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٣٣هـ.
- ١١ أفنان شعبان: الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، بحث منشور في المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة علمية محكمة، جامعة بغداد، العدد ٢، المجلد ٩، ٢٠١٧م.
- ١٢ أكرم يوسف: سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني، الجانب الخفي للمضامين الإخبارية، بحث منشور في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلة علمية محكمة، العدد ١، المجلد ٩، الجزائر، ٢٠٢١م.
- ١٣ أريج الشهري: تعرض الطلبة الجامعيين للإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكهم الشرائي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، ١٤٣٨هـ.
- ١٤ عبد الوهاب جباري: تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، مجلة علمية محكمة، جامعة محمد بو ضياف، الجزائر، العدد ١، المجلد ١٣، ٢٠٢٠م.
- ١٥ عفاف أم الرتم: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب، بحث منشور في مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة علمية محكمة، العدد ٣، المجلد ١٥، الجزائر، ٢٠١٨م.
- ١٦ مصلحة الإحصاءات العامة، ١٤٣١هـ. وفي أثناء إجراء الباحث لهذه الدراسة عام ١٤٤٣هـ بدأ التعداد السكاني، وحتى الآن لم تظهر البيانات، لذا اعتمد على آخر إحصاء للسكان.
- ١٧ صالح العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤١٦هـ، ص ١٩١.
- ١٨ تفضل بتحكيم الاستثمار كلاً من: أ.د. عبدالرحمن النامي، د. سعود السهلي.