

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

د. داليا إبراهيم المتبولي*

المقدمة:

أضحى الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً من حياتنا اليومية، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي، وثورة الاتصالات التي يشهدها العصر الحالي، حيث نما الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، وساعد على تطوره وبروزه، عوامل كثيرة، من أهمها التنامي السريع في عدد من السكان وتنوعهم الديموغرافي وتوزيعهم الجغرافي، الذي دعا إلى ضرورة تطوير طرق النقل والانتقال، مما جعل حركة البضائع أسهل وأكثر اتساعاً، وجعل التشكيلة السلعية المتاحة شديدة التنوع، وزاد صعوبة الاختيار، الأمر الذي أدى لابتكار طرق لتسويق الإنتاج المتنوع، ومساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، وشكل الإعلان أفضل وسيلة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف؛ لإقناعه ودفعه باتجاه اقتناء السلع والخدمات، والاستفادة من الخدمات المعروضة⁽¹⁾.

ويحتل الإعلان أهمية كبيرة بين وسائل الترويج المختلفة؛ وذلك بوصفه وسيلة للحصول على المعلومات عن مختلف السلع والخدمات، وساعد على احتلاله لهذه الأهمية النمو الكبير لمختلف المؤسسات الاقتصادية في مختلف دول العالم، وصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف في نفس الوقت، لذا كان ظهور وتطور الإعلان التليفزيوني ضرورة حتمية كوسيلة إعلانية جماهيرية تتميز بقدرتها في الوصول إلى الشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى المميزات البصرية التي يتمتع بها، مما يؤثر في النهائية على الأنماط الاستهلاكية من خلال المعلومات التي يزود بها المستهلكين عن المنتجات، ومن ثم تأثيره على اتجاهاته الشرائية بما يساهم في النهائية على التأثير في قراره الشرائي، على الرغم من وجود خيارات سلعية أو خدمية واسعة أمامه.

* المدرس بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة دمياط

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

ويمتاز التلفزيون في الوقت الحالي - كوسيلة إعلانية - بالتغطية الجغرافية الواسعة في ظل الانتشار الواسع للقنوات الفضائية التي جعلت من العالم قرية صغيرة؛ بحيث لا يقتصر الإعلان فيه على السلع المنتجة محلياً، كما يعد التلفزيون جهازاً إعلانياً يتمتع بقدرته على الإبهار، واستخدام الحركة واللون والصوت معاً، ويعطي مزيداً من القوة لتقافة الصورة والمزج بينها، وبين الصوت و الموسيقى، فالإعلان التلفزيوني يشمل حاستي السمع والبصر مما يجعل إمكانية التأثير أكبر⁽²⁾.

وقد ازداد الإنفاق على الإعلان التلفزيوني في السنوات الأخيرة - نتيجة انتشار الفضائيات - ليصل الى (40.6) مليار دولار في عام 2004، بالمقارنة (46) مليار دولار عام 2008. يوضح ذلك مدى الاتفاق على الإعلان التلفزيوني، بالمقارنة بالاتفاق العربي على الإعلان التلفزيوني في العالم العربي التي تقدر قيمته على نحو (2) مليار دولار عام 2009، وقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على الإنفاق الإعلاني في الدول العربية، الى أن المتوقع أن يصل حجم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني إلى (8.3) مليار دولار بنهاية (2011م)⁽³⁾.

وقد احتلت مملكة البحرين - مرتبة متقدمة - بالنسبة لقيم الإنفاق الإعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث بلغت قيمة الإنفاق الإعلان في البحرين خلال النصف الأول من عام (2003م) الى (36) مليون دولار أمريكي، وقد احتل الإعلان التلفزيوني بنسبة (31%) من قيمة هذا الإنفاق، وقد سجل حجم الإنفاق الإعلاني نمواً قدره (37%) في عام 2010م، وكان من أعلى مستويات الإنفاق على مستوى دول مجلس التعاون الخليجي⁽⁴⁾، ليصل إلى (67) مليون دولار عام (2010م)، بالمقارنة بـ (48) مليون دولار عام 2009⁽⁵⁾، ووصل حجم الإنفاق الإعلاني في مملكة البحرين إلى نحو 73.23 مليون دولار خلال الربع الأول من عام 2012، وجاءت جمهورية مصر العربية في المرتبة الرابعة عربياً، بعد تراجع حجم الإنفاق الإعلاني بها بنسبة 27% خلال الربع الأول من العام الحالي ليصل إلى 686.3 مليون درهم (187 مليون دولار) مقابل 943.19 مليون درهم (257 مليون دولار) خلال الفترة المماثلة من العام الماضي⁽⁶⁾.

وتدل الأرقام السابقة، إلى مدى نمو القطاع الإعلاني في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين - خصوصاً الإعلان التلفزيوني - مما يعطي أهمية دراسة هذا القطاع، ومدى اعتماد طالبات الجامعة عليه كمصدر لاتجاهاتهم الشرائية نحو

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

مختلف السلع والخدمات المعلن، بما يؤثر في النهاية على قراراتهم الشرائية تجاه هذه السلع والخدمات.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بعرض الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي، وذلك فيما يتعلق بالدراسات المتعلقة بالإعلان التلفزيوني والاتجاهات الشرائية:

1- دراسة مايسة مجاهد، 2015⁽⁷⁾

تهدف 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 شهرى 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 الإتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالمواقع الإلكترونية للشركات بالحياد بنسبة 95.5%، تلاه الإتجاه الإيجابي بنسبة 35.9%، ثم الإتجاه السلبي بنسبة 4.6%.

2- دراسة محمد عبد الله ولد سيدي، 2014⁽⁸⁾

تناولت الدراسة الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية، بالتطبيق على التلفزيون الموريتاني في الفترة من 2008م - 2009م، وأجريت هذه الدراسة في الإدارة التجارية بالتلفزيون الموريتاني التي تعني بالإعلانات في المؤسسة، واستخدم الباحث أدوات الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع المعلومات

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

المتعلقة بالدراسة، وفضل الالتزام بالجانب العلمي لكافة جوانب الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:- أكدت الدراسة أن أكثر القائمين على إعداد وتصميم الإعلانات في التلفزيون الموريتاني، ليسوا من أصحاب الخبرة وغير مختصين في هذا المجال،، وكشفت نتائج الدراسة أن أكثرية المبحوثات أكدوا أن الإقبال على الإعلان في التلفزيون الموريتاني متوسط، وأن المعنيين وأصحاب السلع ليسوا راضين تماما عن المستوى الفني والتقني للإعلانات في موريتانيا، كما أكد المبحوثات أن إشراف المتخصصين وخبرة الكادر البشري واحترام المعايير العلمية، كلها أمور ضرورية لضمان نجاح الرسالة الإعلانية، و أثبتت الدراسة أن التقنيات الجديدة ليست حاضرة في جميع مراحل صناعة الإعلان في التلفزيون الموريتاني بل يتم استخدامها فقط في بعض المراحل، كما أن غياب الخبرة والاختصاص والإساءة إلى الذوق العام والمساس بقيم المجتمع هي عوامل تؤثر سلبا على أهداف الإعلان وتحكم عليه بالفشل التام.

3- دراسة Manika, Danae et al، 2014⁽⁹⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على استجابة الفتيات لإعلانات الأدوية الموجهة مباشرة إلى المستهلك والمتعلقة بفيروس الورم الحليمي البشري (DTCA)، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 345 مفردة من الفتيات التي تتعرض لهذا النوع من الإعلانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أثبتت النتائج أن إعلانات الأدوية كان لها تأثير كبير في التوعية بمخاطر فيروس الورم الحليمي البشري بالمقارنة بالجمعيات النسائية، كما كشفت نتائج الدراسة أن إعلانات الأدوية كان لها تأثير كبير في التطعيم ضد مرض فيروس الورم الحليمي البشري، وأوصت الدراسة بضرورة تصميم محتوى فعال للرسالة الإعلانية القائمة على التواصل الصحي القائم على التوعية بأهمية لقاح فيروس الورم الحليمي البشري والتركيز العلامة التجارية مع التركيز على الآثار الاجتماعية المترتبة على انتشار هذا المرض بين الفتيات.

4- دراسة Arrazola, María et al، 2013⁽¹⁰⁾

سعت الدراسة إلى المقارنة بين الأشكال الحديثة للإعلان التلفزيوني وبين الإعلانات الصحفية التقليدية، بالتطبيق على عينة قوامها 1351 مفردة ممن يتعرضون لهذه الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: أظهرت الدراسة تبني المبحوثات للإعلان التلفزيوني في

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

الحصول على المعلومات حول مختلف أنواع السلع والخدمات بالمقارنة بالإعلان الصحفي، حيث يستخدم الإعلان التلفزيوني برامج الوسائط المتعددة وبرامج الأبعاد الثلاثية، وكشفت الدراسة أن المبحوثات يتذكرون الإعلان التلفزيوني بدرجة تفوق الإعلان الصحفي بمقدار خمس مرات، وكشفت الدراسة أيضاً أن المحتوى الابتكاري والإبداعي للإعلان التلفزيوني يساعد على زيادة الولاء للعلامة التجارية بالمقارنة بالإعلان الصحفي.

5- دراسة حاتم علاونة 2011⁽¹¹⁾

هدفت هذه الدراسة معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقلدون الإعلانات التلفزيونية أم لا، باستخدام المنهج المسحي على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، بلغت (400) مفردة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: أن (98.2%) من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وأن (91.9%) منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته (87.8%) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات، كما أوضحت النتائج أن ما نسبته (27.9%) يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته (23.1%) لأنها توسع مداركهم وتتمي ذكاهم، وأظهرت النتائج أن (65%) من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأن ما نسبته (48.4%) يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

6- دراسة أيمن عبدالواحد 2009⁽¹²⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للقناة لدى المراهقات، بالتطبيق على عدد (200) مفردة من المراهقات من سن 12-14 سنة، (200) مفردة من سن 14-16 سنة، واعتمد الباحث على أداتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات اللاتي يشاهدن الإعلان التلفزيوني بمعدل كبير وبين المراهقات ممن يشاهدن الإعلانات بمعدل منخفض في تكوين الصورة الذهنية للقناة، كما كشفت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات ذو المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع عن العينات ذوي المستوى الاجتماعي

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

والاقتصادي المنخفض في تكوين الصورة الذهنية للقناة لدى المراهقات، وكشفت الدراسة أيضاً أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقات الأكبر سناً، والمراهقات الأقل سناً في تكوين الصورة الذهنية للقناة لدى المراهقات.

7- دراسة أميرة صابر 2009⁽¹³⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المراهقين للإعلانات التلفزيونية وما تحقق لهم من إشباعات بما يسهم ذلك في تكوين اتجاهاتهم نحو السلع أو الخدمات المعلن عنها، وذلك من خلال التعرف على مدى مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة على عينة عشوائية قوامها (376) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: بلغت نسبة مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية 100%، منهم 68.8% يشاهدونها بصفة دائمة، و31.91% يشاهدونها بصفة غير دائمة، وكشفت الدراسة عن تفوق الدوافع المنفعية على الدوافع الطقوسية في مشاهدة المراهقين للإعلانات التلفزيونية، وكشفت الدراسة أيضاً أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المراهقين في تعرضهم للإعلانات التلفزيونية طبقاً للسن والنوع.

8- دراسة نهى العبد 2008⁽¹⁴⁾

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 أحياناً، و10.8% يشاهدونها نادراً، وكشفت الدراسة أن من أهم وسائل الإعلام التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان ما يلي: القنوات الفضائية العامة بنسبة 12.30%، الصحف 10.2%، القنوات الأرضية 9.10%، إعلانات الراديو 8.6%، وكشفت الدراسة أيضاً أن من أهم اتجاهات المبحوثات نحو السلع المعلن عنها: اشترى السلع الأفضل بمتوسط حسابي 2.75، أستشير أسرتي لمعرفة السلع الأفضل بمتوسط حسابي 2.47، أحب مشاهدة الإعلان بوجه عام بمتوسط حسابي 2.35، اشترى السلع المجربة بمتوسط حسابي 2.20.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

9- دراسة وائل عبدالنبي 2007⁽¹⁵⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي تساهم به الإعلانات التلفزيونية في الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية، وقام الباحث بدراسة تحليلية لدورة تلفزيونية من 2006/7/1 حتى 2006/9/24م، وعينة عشوائية بسيطة قوامها 435 مفردة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: يوجد تفاعل دال إحصائياً بين كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومتغيرات الجنس والصف ومكان الإقامة على درجة الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية، وكشفت الدراسة أنه لا تختلف كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بالفئة الأولى باختلاف متغيرات الجنس والصف الدراسي ومكان الإقامة، وكشفت الدراسة أيضاً أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والجنس والصف ومكان الإقامة.

10- دراسة عزالدين بوسنيته 2006⁽¹⁶⁾

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية. وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، وكشفت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل)، وكشفت الدراسة أيضاً أن للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

11- دراسة زياد بركات 2005⁽¹⁷⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على دراسة السلوك التسويقي الشرائي في المجتمع الفلسطيني وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس، والعمر، والسكن، والعمل، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والدخل، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (915) مفردة من فئات مختلفة من المجتمع الفلسطيني في محافظة طولكرم، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها : أن التأثير النسبي لأنواع المشتريات والسلع يتدرج تصاعدياً لدى أفراد الدراسة تبعاً لنسبة الإنفاق والاستهلاك الفردي والأسري كالاتي: المواد الغذائية، والملابس، والألعاب، وأدوات الترفيه، ومواد التجميل، والعطور، والكتب، والصحف والمجلات، على الترتيب أن فئات الأفراد الأكثر إنفاقاً واستهلاكاً لأنواع المشتريات المختلفة هي: الإناث، والجامعيون، والقرويون، وربات البيوت، والمتزوجون، وذوو الدخل المرتفع على الترتيب، بينما فئات الأفراد الأقل إنفاقاً واستهلاكاً هي: جامعة البحرين ، وكبار السن، وغير المتعلمين، وسكان المخيمات، والتجار، والعزاب، وذوو الدخل المنخفض على الترتيب.، وكشفت الدراسة أن ترتيب المجالات الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي جاء كالاتي : العوامل ذات العلاقة بالمنتج ذاته، ثم العوامل الخارجية، ثم العوامل الشخصية، بينما كانت من بين العوامل الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي هي: جودة المنتج، والتي تلي حاجات الأفراد، والمناسبة لظروف الأفراد المادية والاجتماعية، وذات المنفعة الغذائية للأفراد على الترتيب.

12- دراسة أحمد الشميمري 2005⁽¹⁸⁾

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية، ومحاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقاً لاتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني، وقد تبنت هذه الدراسة نموذجاً علمياً مطبقاً في البيئة الغربية للمساعدة في قياس هذه الاتجاهات لدى المستهلكين في البيئة السعودية. وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها (375) مفردة من الرجال والنساء في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: ساهمت نتائج هذه الدراسة في تصنيف اتجاهات المستهلكين إلى ثلاث مجموعات بحسب اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

العربية. وهي المؤيدون، والمعارضون، والمترددون. فأما المؤيدون فقد مثلوا الجزء الأكبر من مفردات الدراسة (54%)، أما مجموعة المعارضين فقد مثلوا 16% من مفردات الدراسة، وهذه المجموعة هي الأكثر اقتناعاً بأن الإعلانات مضللة وخادعة، وأنها تقسد القيم، وتنمي المادية. أما المترددون فقد مثلوا 30% من مفردات الدراسة (104 مفردة)، وهي مجموعة متأرجحة بين المؤيدين للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وبين المعارضين لها، ويظهر لدى أفراد هذه المجموعة التناقض في اتجاهاتهم نحو الإعلانات.

13- دراسة فاطمة شعبان صالح 2004⁽¹⁸⁾

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين المصريين، وقد كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجهة للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات المراهقين، والشباب، والفئتين معاً، حيث وصلت نسبتهم إلى (73.7%)، وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء تفهم المعلن لطبيعة المرحلة العمرية، حيث يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب، في حين أسفرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن ما يوازي (83%) منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية بنسبة (66.3%)، وهي نسبة عدتها الباحثة غير قليلة، ومن النتائج اللافتة في الدراسة أن نسبة المراهقين الذين تقبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات التلفزيونية حوالي (30%)، وقد رأت الباحثة فيها مؤشراً خطيراً على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين.

14- دراسة مها عبدالعظيم 2001⁽²⁰⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهق للإعلانات التجارية بالتلفزيون بالاتجاه الاستهلاكي لها، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة لعدد (300) مفردة من جمهور المراهقين في المدارس الرسمية بمحافظة القاهرة في الفئة العمرية من سن 12-15 سنة، كما قامت الدراسة بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية التلفزيونية،

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج، من أهمها: هناك علاقة بين تعرض المراهق للإعلان التجاري التلفزيوني وزيادة الاتجاه الاستهلاكي له، يزداد الاتجاه الاستهلاكي للمراهق بزيادة فهمه وتصديقه للإعلان والمعلومات الإعلانية الواردة حول السلعة أو الخدمة وعناصر الخدمة المستخدمة داخله، وكشفت الدراسة أيضاً أن أكثر الاستمالات الاقناعية استخداماً هي إعلانات المراهقين (الاقتصاد/ التوفير/ المظهر الاجتماعي/ التقليد).

15- دراسة عبداللطيف الحديثي 2000⁽²¹⁾

تناولت الدراسة تقييم السلوك الشرائي للأطفال، وهدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على مظاهر هذا السلوك، والكشف عن استجابة الطفل السعودي لمحتوى الرسالة الإعلانية في اتجاه تحريك سلوكه الشرائي، وذلك بالتطبيق على عينة طبقية قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: وجود تأثير كبير للإعلانات التلفزيونية على الأطفال في تشكيل اتجاهاتهم والتأثير على سلوكهم الشرائي، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالرسائل الإعلانية التلفزيونية، وإعداد الحملات الإعلانية الموجهة إلى الأطفال، بما يضمن إحداث التأثير الفعلي لديهم في تحريك الاستجابة السلوكية التي تمثل الهدف النهائي للجهود الإعلانية.

16- دراسة William C. Johnson et al 2000⁽²²⁾

سعت الدراسة إلى التعرف على السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية، عند قيامهم بشراء السيارات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية، وشملت الدراسة كل من منطقة فلوريدا، وكاليفورنيا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية، واعتمد الباحث على أداة المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: يعتمد كل من الأمريكيين والصينيين على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن المعلومات مقارنة بالأمريكيين، وبالنسبة لاتجاهات الصينيين نحو الإعلان فكانت مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، واعتبر كل من الصينيين والأمريكيين أن الإعلان -

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

خصوصاً التلفزيوني - أداة تسويقية فعال، وأظهرت الدراسة إلى أن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أظهرت هذه الدراسات أن كثافة التعرض للإعلانات التلفزيونية له علاقة بمعدل الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان لدى الأفراد، مما يدل أن كثافة التعرض له تأثير إيجابي على قبول الفرد للسلعة وشرائها، وأظهرت كذلك وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وبعض المتغيرات كالنوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، وأظهرت علاقة الإعلان والاتجاهات الشرائية، فقد أكدت مجمل هذه الدراسات على أن وسائل الإعلام تحظى بنسب تعرض عالية من الجمهور المتابع لها، والتي تقدر بالساعات، وركزت هذه الدراسات على دراسة نقاط هامة، وهي بمثابة متغيرات الجمهور المتمثلة في العمر، الجنس، والمستوى الاجتماعي، والاقتصادي، ونوعية المواد الإعلامية (المرئية والمسموعة والمقروءة) ومحتوياتها.
- أوضحت مجمل الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام أهمية تلك الوسائل فيما يتعلق بنشر المعرفة والمعلومات، وهو ما يؤكد فعالية هذه الوسائل، وبالتالي تزايد احتمالات تأثيرها في المكونات الأخرى أي (الاتجاهات) لدى الجمهور، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لدراسته، وهو ما يبرز أهمية الاعتماد على هذه الوسائل - ومنها الإعلان التلفزيوني - كمصدر للمعلومات عن مختلف السلع والخدمات.
- لاحظت الباحثة أن هذه الدراسات تناولت مجتمعات أجنبية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ومجتمعات عربية مثل جمهورية مصر العربية والمملكة الأردنية الهاشمية والمملكة العربية السعودية وليبيا، وخلت الدراسات السابقة من الدراسات المتعلقة بالإعلان في مملكة البحرين مما يزيد من أهمية إجراء دراسة متخصصة في الإعلان التلفزيوني في مملكة البحرين.
- اتبعت معظم الدراسات السابقة منهج المسح، واتبعت إحدى الدراسات المنهج التجريبي (Shapiro، 2004)، ويلاحظ الباحث اعتماد الدراسات العربية على منهج المسح بالمقارنة بالدراسات الأجنبية التي بعضها على المنهج التجريبي.
- تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة بما يتفق مع طبيعة كل دراسة وأهدافها، فاستخدمت بعض الدراسات العينات العشوائية البسيطة (ماجدة مخلوف،

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- (1999)، العينة التطبيقية (عبد اللطيف الحديثي، 2000)، (أيمن أبو زيد، 2006)، (Daniel Riffe، 2008)، والعينة العمدية (نهى العبد، 2008)، (علياء مصطفى، 2002)، (أحمد عريقات، 2007)، والعينة الحصصية للجمهور (إسلام جعفر، 2005)، كما اتبعت هذه الدراسة أيضاً الحصر الشامل للقائم بالاتصال (إسلام جعفر، 2005) .
- يلاحظ أن الدراسات السابقة استخدمت أداة الاستبيان كأداة أساسية في جمع المعلومات بينما أحتلت أداة تحليل المضمون المرتبة الثانية، واعتمدت بعض الدراسات على أدواتي الاستبيان وتحليل المضمون معاً لجمع البيانات واستخدمت بعض الدراسات أداة المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية للحصول على المعلومات (William Johnson، 2000).
- جاءت الدراسات السابقة من حيث تمثيلها للجمهور الذي تم تطبيق الدراسة عليه، فاعتمدت بعض الدراسات على الجمهور العام (نهى العبد، 2008)، والمراهقين (فاطمة شعبان، 2004)، الأطفال (عبد اللطيف الحديثي، 2000) .
- تنوعت المداخل النظرية التي اعتمد عليها المحور الثاني مثل الغرس الثقافي (أيمن عبد الواحد، 2009)، (ماجدة مخلوف، 1999)، والاستخدامات والإشباع (أميرة صابر، 2009)، مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام (نهى العبد، 2008)؛ مما شكل ثراءً نظرياً للدراسة.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة، وذلك من خلال المراجعة العلمية لأدبيات التراث الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (إسلام جعفر، 2005)، واستفاد الباحث منها أيضاً في البناء المنهجي للدراسة، سواء في صياغة المشكلة البحثية أو الأهداف والفروض والتساؤلات واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة (Daniel Riffe، 2008)، وإعداد صحيفة الاستبيان (نهى العبد، 2009)، واستخلاص النتائج، ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في المجتمعات المختلفة مع نتائج الدراسة الحالية، سواء من حيث الالتقاء أو الاختلاف.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في وسائل الاتصال بصفة عامة، والتلفزيون بصفة خاصة، بعد دخول عصر القنوات الفضائية، وقد أثر هذا التطور على جميع

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

المواد والبرامج، بما فيها الإعلان، ولما كان الإعلان يمثل المصدر الرئيس للحصول على المعلومات عن مختلف السلع والخدمات، فقد استفاد الإعلان من انتشار القنوات الفضائية مما أدى لانتشار رقعة المشاهدة الإعلانية الزمانية والمكانية، واهتمام المعلنين بتطوير رسائلهم الإعلانية حتى تلبي الاحتياجات المختلفة لمختلف فئات الجمهور، ومن خلاله يستطيع الجمهور المقارنة بين مختلف أنواع السلع والخدمات في ضوء المعلومات التي يوفرها الإعلان التلفزيوني له والتي تشكل في النهاية اتجاهاتهم الشرائية، والإقبال على شراء السلع والخدمات.

فيمثل التلفزيون وسيلة إعلانية هامة ومتطورة، لما يوفره للمعلن من إمكانيات وطاقات فنية لا تتوافر في باقي وسائل الإعلان الأخرى، فهو يتميز بأثره الشديد على الجمهور المشاهد من مختلف الفئات، فتشاهد الأسرة كلها التلفزيون وتتأثر بما يقدم من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة، وبالتالي يتسلل الإعلان من خلال هذه المواد الى المشاهدين، إضافة الى التأثير المباشر والسريع، ففرص مشاهدته متاحة تقريباً لكل المستهلكين المحتملين، وبالتالي فالمعلن يصل عن طريقه إلى كل المستهلكين الذين يرغب الاتصال بهم، ومن خلال عملية إعادة وتكرار بث الإعلان، يضمن المعلن درجة من التركيز في إثارة الانتباه والاهتمام لموضوع الإعلان.⁽²³⁾

وتتبع مشكلة الدراسة في غياب المعلومات بين اعتماد طالبات الجامعة على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاتها الشرائية، حيث أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى زيادة إقبال الجمهور على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية كمضمون برامجي مفضل وتعرضهم إلى كم ضخم من الإعلانات خلال فترة زمنية محددة، مما يقلل احتمالات تذكره لكل السلع المعلن عنها، وخاصةً مع انتشار القنوات الفضائية العامة والقنوات الفضائية المتخصصة في الحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات، بما يؤثر في اتجاهاتهم الشرائية في هذا الصدد، ومن ثم تحاول الدراسة معرفة درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات المختلفة، ودوره كمصدر لاتجاهاته الشرائية من خلال التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في ضوء المحددات الآتية :

- قلة الدراسات - في حدود ما اطلع عليه الباحث-التي أجريت حول الإعلان، التلفزيوني وتأثيراته المختلفة في مملكة البحرين.
- تعد الدراسة محاولة لإختبار فرضيات نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، وبالتحديد الاعتماد على الإعلان التلفزيوني كمصدر لاتجاهات طالبات الجامعة الشرائية من واقع التعرض للمضامين الإعلانية المختلفة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني.
- تزايد أعداد القنوات الفضائية العامة والقنوات الفضائية الإعلانية المتخصصة يوماً بعد يوم، بالإضافة إلى تسارع هذه القنوات في تقديم العديد من الإعلانات باعتبارها مضموناً جذاباً للجمهور من ناحية، ومصدراً للدخل لهذه القنوات من ناحية أخرى.
- توفر دراسة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني كمصدر للحصول على المعلومات حول مختلف السلع والخدمات محاولة للحصول على المزيد من المعلومات حول علاقة هذه الجمهور بالإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العامة منها والمتخصصة، بما يوفر للمعلنين تراكماً معرفياً يفيد في تطوير الإعلان التلفزيوني؛ ليلبي كافة متطلبات الجمهور المتابع لهذه الإعلانات.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أنماط تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني.
- 2- التعرف على وسائل الإعلان المفضلة لدى طالبات الجامعة عينة الدراسة.
- 3- التعرف على درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قراره الشرائي.
- 4- التعرف على دوافع تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني.
- 5- التعرف على نوعيات الإعلانات المفضلة لدى طالبات الجامعة في الإعلانات التلفزيونية.
- 6- الكشف عن أفضل الأشكال والقوالب الإعلانية المفضلة لدى طالبات الجامعة عينة الدراسة.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- 7- التعرف على اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني.
- 8- رصد اتجاهات طالبات الجامعة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني.

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما أنماط تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني؟
- 2- ما هي وسائل الإعلان المفضلة لدى طالبات الجامعة؟
- 3- ما درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني في اتخاذه لقراره الشرائي؟
- 4- ما دوافع تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني؟
- 5- ما هي نوعيات الإعلانات المفضلة لدى طالبات الجامعة في الإعلانات التلفزيونية؟
- 6- ما هي أفضل الإشكال والقوالب الإعلانية المفضلة لدى طالبات الجامعة عينة الدراسة؟
- 7- ما هي اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني؟
8. ما اتجاهات طالبات الجامعة نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني؟

فروض الدراسة:

- "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم له"
- "توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني واتجاهاتهم الشرائية" .
- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني، وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للإعلان التلفزيوني" .
- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، المستوى الاجتماعي) واعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني" .

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي) طبقاً للتأثيرات الناتجة عن تعرض طالبات الجامعة -عينة الدراسة- للإعلان التلفزيوني".

الإطار النظري للدراسة:

يشير نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام؛ رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار وجود تفاعلات تسيير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور، ثم النظام الاجتماعي، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام؛ لأن الأفراد توجههم الأهداف وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية⁽²⁴⁾

وكما يوحي إسم النظرية، فإن العلاقة الرئيسة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها، مثل الصحف والمجلات والراديو والسينما والتلفزيون، ومن الأهداف الرئيسة لمدخل الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل للوسائل أحياناً أثراً قوياً ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما⁽²⁵⁾، ويقوم مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات:

- وجود علاقة تبادلية ثلاثية بين وسائل الإعلام والمجتمع، هذه العلاقة هي التي تحدد بصورة مباشرة كثيراً من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام في الناس وفي المجتمع.
- كلما زادت الحاجة إلى المعلومات، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وكلما زاد احتمال أن تغير المعلومات التي تطرحها وسائل الإعلام أشكالاً مختلفة من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكياته، وبالتالي يطور المجتمع علاقات متبادلة ومعقدة وكثيفة مع وسائل الإعلام.
- كلما زادت درجة مركزية المعلومات التي تطرح من قبل أي وسيلة إعلامية، تزداد درجة اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة .

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- يزداد اعتماد الجمهور على معلومات الوسائل الإعلامية في المجتمعات التي تتطور فيها الأنظمة المنتمية إليها هذه الوسائل، بالإضافة إلى زيادة مستوى الصراع الاجتماعي.
- تختلف درجة اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية؛ وفقاً لاختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.⁽²⁶⁾
- ويرى ملفين ديفليز وساندرا بول روكيتش أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:
 - الفهم: ويتمثل ذلك في التعلم والحصول على الخبرات، ومعرفة أشياء عن البيئة المحيطة وتفسيراتها.
 - التوجيه: ويشمل التوجيه الذاتي مثل: اتخاذ القرارات المناسبة، وتوجيه العمل والسلوك مثل: ان تقرر ماذا تشتري، ويشمل أيضاً التوجيه التفاعلي مثل كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.
 - التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء، والتسلية الاجتماعية كالذهاب للسينما أو الاستماع إلى الموسيقى، أو مشاهدة التليفزيون بمصاحبة الأسرة أو الأصدقاء⁽²⁷⁾، ويرصد "ديليفير وروكيتش" "Rockeach Deflure and مجموعة من الآثار التي تحدث نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي يمكن حصرها فيما يلي:
 - الآثار المعرفية: **Cognitive Effects**
 - وتشمل كشف الغموض الناتج عن تناقض المعلومات أو نقصها أو عدم كفايتها، وتشكيل الاتجاهات نحو قضايا المجتمع، وترتيب أولويات الاهتمام بالنسبة للجمهور، وتوسيع دائرة معتقداته والتأثير في القيم .
 - الآثار الوجدانية: **Affective Effects**
 - وتشمل آثار وسائل الإعلام في العواطف والمشاعر وقياس هذه الآثار، ومنها: الفتور العاطفي، الخوف، القلق، الاغتراب .
 - الآثار السلوكية: **Behavioral Effects**

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

وهي التي تنشط الفرد للقيام بسلوك معين نتيجة تعرضه للوسيلة الإعلامية، وهي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وقد يكون سلوك الفرد يتسم بالخمول والسلبية وعدم الرغبة في المشاركة⁽²⁸⁾

مبررات وأسباب استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية وأساليب الإفادة منها:

بناء على الإطار النظري السابق لنظرية الاعتماد، وبمراجعة المفاهيم الأساسية لها، يمكن عرض أسباب تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الميدانية للبحث الحالي فيما يلي:

- يرتبط مفهوم الإتجاهات الشرائية التي تطرحه الدراسة الحالية بالمعرفة الشرائية عن مختلف السلع والخدمات التي تعد العامل الأبرز المحدد للإعلان التلفزيوني، وطالما يعتبر الأثر المعرفي من أهم الآثار الناجمة عن نظرية الاعتماد، فإن هذا التداخل يوفر أرضية صلبة لتفسير النتائج.
- يساعد تطبيق هذا النموذج في الدراسة الحالية على التعرف على مستوى ونوعية اعتماد الجمهور باختلاف فئاته على وسائل الإعلان - ممثلاً في الإعلان التلفزيوني - والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.
- يعرض النموذج للعلاقات التي يقوم بها الإعلان التلفزيوني من عرض مضامين إعلانية معينة، فتركز على مضامين واتجاهات دون سواها، وتهدف الدراسة الحالية إلى معرفة السلع والخدمات التي يقبل الجمهور البحريني على التعرض إليها في الإعلان التلفزيوني.
- باعتبار أن نموذج الاعتماد يقوم على دعامتين رئيسيتين هما دعامة الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها، ودعامة المصادر باعتبار أن نظام وسائل الإعلام نظام معلوماتي يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، مما يسمح بمعرفة الجمهور البحريني أهداف تعرضهم للإعلان التلفزيوني، وأبعاد الاعتماد التي يحققها هذا الجمهور باعتماده على وسيلة أو وسائل إعلانية معينة.

ورغم أن بداية نظرية الاعتماد ركزت على مصادر الاعتماد ومكانتها أوقات الأزمان، إلا أن كثيراً من الدراسات التطبيقية اللاحقة اعتمدت تطبيق النظرية في

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

الأوقات العادية، وهو ما تنتهجه الدراسة الحالية في تطبيقها على الإعلان التلفزيوني وعلاقته بإتجاهات طالبات الجامعة البحرينية الشرائية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، والتي لا يقتصر مفهومها على مجرد جميع البيانات الإحصائية، إنما يمتد مجالها الى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها، وتفسير هذه البيانات وتحليلها بهدف استخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي الى إمكانية إصدار تعليمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم بدراستها⁽²⁹⁾، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على عينة من طالبات الجامعات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين خلال عام (2015).

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، وهو عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي يهدف الباحث لدراستها، ويعد منهج المسح الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف وصفية أو تفسيرية أو استكشافية⁽³⁰⁾، ومن هنا سوف تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة على طالبات الجامعة في جامعة البحرين باعتبارها الجامعة الحكومية الوحيدة في مملكة البحرين، وفي جامعة القاهرة على اعتبار أنها من أكبر الجامعات الحكومية المصرية وذلك في إطار مسح جمهور وسائل الإعلام، والذي يعتبر أحد الأساليب الوصفية نظراً لصعوبة إجراء مسح شامل، نتيجة لكبر حجم مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من طالبات الجامعة الدارسات في جميع الجامعات الحكومية في جمهورية مصر العربية ومملكة البحرين.

عينة الدراسة:

إن عملية المعاينة هي اختيار عدد من المفردات من مجتمع الدراسة بأسلوب يجعل الجزء يمثل مواصفات الكل⁽³¹⁾، وتعد العينة المستخدمة في هذه الدراسة من العينات العشوائية البسيطة بأسلوب التوزيع المتناسب، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من طالبات الجامعة موزعة بالتوزيع المتناسب بين جامعة البحرين وجامعة القاهرة، وقد جاء هذا الاختيار ليس بغرض المقارنة، وإنما بغرض

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تمثيل مجتمع الدراسة، وتم استخدام هذا النوع من العينات في حالة الرغبة في تمثيل كل قطاعات ومفردات المجتمع في العينة⁽³²⁾، وقد تم استبعاد عدد 48 استمارة لعدم دقتها واستيفائها للشروط العلمية.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

المتغيرات	الفئات	ك	%
الجامعة	جامعة البحرين	185	52.6
	جامعة القاهرة	167	47.4
الفئة العمرية	أقل من 18	57	16.19
	من 18 إلى أقل من 20	122	34.66
	من 20 إلى أقل من 24	98	27.84
	24 سنة فأكثر	75	21.31
الحالة الإجتماعية	أعزب	154	43.75
	متزوج	170	48.30
	مطلق	18	5.11
	أرمل	10	2.84

أدوات جمع البيانات : تعتبر عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي، حيث تتوقف عليها دقة البيانات المستخدمة وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الاستنتاجات العملية⁽³²⁾، وقد استخدم الباحث صحيفة استبيان تحتوي على الوحدات الرئيسية التي تتضمن متغيرات الدراسة التي تقيس الفروض المطروحة.

وقام الباحثان بعمل اختبار مبدئي لاستمارة الاستبيان Per-test: قبل صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، قام الباحث بعمل اختبار قبلي على استمارة الاستبيان للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثي، وذلك من خلال تطبيق الاستمارة على 5% من حجم العينة الأصلي أي تطبيقها على (20) مفردة من الطالبات، وقد أفاد هذا الاختبار في الجوانب الآتية : الترتيب الأمثل لأسئلة الاستمارة وتسلسلها المنطقي، و إضافة بعض البدائل في إجابات الأسئلة ، وإغلاق بعض الأسئلة التي كانت مفتوحة.

اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق:

عرض الباحث الاستمارة على مجموعة من أساتذة الإعلام (*) لمراجعتها منهجياً لتحقيق عدة أهداف من أهمها : دراسة الشكل العام للاستمارة، ومراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة، ومراجعة رؤوس الموضوعات والأسئلة المندرجة تحتها ومدى اتصالها بمشكلة الدراسة وأهدافها، ومراجعة صياغة الأسئلة والبدائل المختلفة للإجابة عليها، وتمت صياغة استمارة الاستبيان في شكلها النهائي: في ضوء الملاحظات السابقة التي وردت من الأساتذة، بالإضافة إلى الملاحظات الواردة من الميدان في ضوء الاختبار القبلي، تمت صياغة استمارة الاستبيان في شكلها النهائي.

2- اختبار ثبات استمارة الاستبيان Re-test :

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على 10% من العينة (40 مفردة) بعد مرور أسبوعين على كل حالة طبقاً لتاريخ مقابلتها لأول مرة، حيث اعتمد الباحث على أسلوب Test-Re-test، والتزم الباحث بتطبيق الاستمارة بجميع أسئلتها، وقد بلغ معامل الثبات 92. باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وهو ما يشير إلى ارتفاع معدل الثبات، ونجاح استمارة الاستبيان في تحقيق أهداف الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحاسب الآلي من خلال برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

(*) المحكمون هم:

- أ.د. همت السقا، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين.
- أ.د. عصام نصر، أستاذ الإعلام والاتصال الجماهيري بجامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة.
- د. كاظم عزيز مؤنس، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المشارك بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين.
- د. محمود جمال، مدرس الإعلام بكلية الإعلام بجامعة بني سويف.
- د. محمد خير بني دومي، أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المشارك بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين.
- د. علام حمدان، أستاذ الإحصاء المساعد بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة الآتية :
 - الوزن المئوي = المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للعبارة .
 - اختباري Z- Test لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد One way Analysis of Variance، والمعروف اختصاراً باسم Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثات في أحد متغيرات الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .
 - الاختبارات البعدية Least Significance Differences LSD لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت Anova، وجود فروق دالة إحصائياً بينها.
 - معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى الفئة أو النسبة Interval Or Ratio .
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجتي ثقة 99%، 95%، أي عند مستوى معنوية (01 .05).
- نتائج الدراسة الميدانية**
- أولاً: المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية:**
- 1- مدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني:**
- يوضح الجدول التالي رقم (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع الجامعة ومدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني:

قيمة Z	المجموع الكلي		الجامعة				مدى المشاهدة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.21	34.09	120	33.53	56	34.59	64	دائماً
1.07	44.32	156	47.31	79	41.62	77	أحياناً
1.5	21.59	76	19.16	32	23.78	44	نادراً
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- يتوزع مدى مشاهدة عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني على النحو التالي: المشاهدة دائماً بنسبة 34.09، المشاهدة أحياناً بنسبة 44.32، المشاهدة نادراً بنسبة 21.59%.

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (فاطمة شعبان، 2004) والتي أشارت إلى أن نسبة المشاهدة أحياناً جاءت في المقدمة بنسبة 32.5%، تلتها المشاهدة أحياناً بنسبة 64%، والمشاهدة نادراً جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.5%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة ومدى مشاهدة عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

2- الوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان:

يوضح الجدول التالي رقم (3) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				الوسيلة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.22	38.92	137	39.52	66	38.38	71	القنوات الفضائية العامة
4.29	34.66	122	46.11	77	24.32	45	القنوات الفضائية المتخصصة
1.59	15.34	54	18.56	31	12.43	23	القنوات الفضائية الاعلانية
2.07	5.68	20	2.99	5	8.11	15	القنوات الأرضية
1.27	19.60	69	16.77	28	22.16	41	إعلانات الراديو
.88	16.19	57	14.37	24	17.84	33	إعلانات الطرق
3.74	32.67	115	42.51	71	23.78	44	إعلان الإنترنت
1.33	6.53	23	8.38	14	4.86	9	الإعلان السينمائي
2.68	11.36	40	6.59	11	15.68	29	إعلانات الصحف
1.48	9.66	34	14.97	25	21.08	39	المطبوعات الاعلانية
3.13	20.45	72	27.54	46	14.05	26	إعلانات المجلات
جملة من سئلا = 352							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- تتوزع الوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان التلفزيوني على النحو التالي: القنوات الفضائية العامة بنسبة 38.92%، القنوات الفضائية المتخصصة بنسبة 34.66%، إعلان الإنترنت بنسبة 32.67%، إعلانات المجلات بنسبة 20.45%، إعلانات الراديو بنسبة 19.60%، إعلانات الطرق بنسبة 16.19%، القنوات الفضائية الاعلانية بنسبة 15.34%، إعلانات الصحف بنسبة 11.36%، المطبوعات الاعلانية بنسبة 9.66%، الإعلان السينمائي

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

بنسبة 6.53%، القنوات الأرضية بنسبة 5.68%، وتشير النتائج السابقة إلى تفوق نسبة مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى المبحوثات حيث بلغت نسبتها مجتمعة 94.6% (القنوات الفضائية العامة، القنوات الفضائية المتخصصة، القنوات الفضائية الإعلانية، القنوات الأرضية).

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (فاطمة شعبان، 2004)، والتي أشارت إلى أن التلفزيون جاء في مقدمة الوسائل الإعلانية التي يشاهدها المبحوثات بنسبة 96.3%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة والوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان لصالح جامعة القاهرة في القنوات الفضائية المتخصصة، إعلانات الانترنت، إعلانات المجلات، إعلانات الصحف، بنسبة 46.11%، 42.51%، 27.54%، 6.59%، مقابل 24.32%، 23.78%، 14.05%، 21.08% لجامعة البحرين، على الترتيب، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية كذلك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح جامعة البحرين في القنوات الأرضية بنسبة 8.11% مقابل 2.99% لجامعة القاهرة، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة والوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان وذلك في القنوات الفضائية العامة، القنوات الفضائية الإعلانية، إعلانات الراديو، إعلانات الطرق، الإعلان السينمائي، المطبوعات الإعلانية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

3- المعدل اليومي لمشاهدة الإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (4) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومعدل مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني يومياً.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومعدل مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني يومياً

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				معدل المشاهدة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.99	38.3	136	32.9	55	43.2	81	أقل من نصف ساعة
.95	31.8	112	29.3	49	11.6	63	من نصف ساعة لأقل من ساعة
3.03	19.6	69	26.3	44	13.5	25	من ساعة لأقل من ساعتين
.85	9.9	35	11.3	19	8.6	16	من ساعتين فأكثر
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

- يتوزع معدل مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني يومياً على النحو التالي: أقل من نصف ساعة بنسبة 38.3%، من نصف ساعة لأقل من ساعة بنسبة 31.8%، من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 19.6%، من ساعتين فأكثر بنسبة 9.9%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة في معدل مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني يومياً لصالح جامعة البحرين في: أقل من نصف ساعة بنسبة 43.2% مقابل 32.9% لجامعة القاهرة، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية كذلك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح لجامعة القاهرة في: من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة 26.3% مقابل 13.5% لجامعة البحرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للنوع في معدل مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني يومياً في: من نصف ساعة لأقل من ساعة، من ساعتين فأكثر، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

4- القنوات الفضائية العامة التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلانات من خلالها:

يوضح الجدول التالي رقم (5) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والقنوات الفضائية العامة التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلانات من خلاله.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والقنوات الفضائية العامة التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلانات من خلالها:

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				القناة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.76	59.09	208	69.46	116	49.73	92	قناة MBC2
5.47	55.11	194	42.51	71	71.35	132	قناة MBC Action
4.78	53.69	189	67.07	112	41.62	77	قناة MBC1
8.73	53.41	188	77.84	130	31.35	58	قناة Fox Movies
.98	30.40	107	32.93	55	28.11	52	قناة روتانا سينما
2.74	27.84	98	34.73	58	21.62	40	قناة روتانا كليب
5.35	25.28	89	38.32	64	13.51	25	قناة MBC4
1.29	25.00	88	28.14	47	22.16	41	قناة روتانا زمان
4.51	24.15	85	36.53	61	12.97	24	قناة روتانا خليجية
1.54	22.16	78	25.75	43	18.92	35	قناة Melody Hit
4.74	20.17	71	25.15	42	49.73	92	قناة أفلام Melody
2.02	16.19	57	20.36	34	12.43	23	قناة البحرين
.55	15.06	53	16.17	27	14.05	26	قناة أبوظبي
3.59	12.50	44	19.16	32	6.49	12	قناة دبي
جملة من سئولا = 352							

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن القنوات الفضائية العامة التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلانات من خلالها عينة الدراسة جاءت - بالترتيب - كما يلي: قناة MBC2 بنسبة 59.09%، يليها قناة Action MBC بنسبة 55.11%، قناة MBC1 بنسبة 53.69%، قناة Fox Movies بنسبة 53.41%، قناة روتانا سينما بنسبة 30.40%، قناة روتانا كليب بنسبة 27.84%، قناة MBC4 بنسبة 25.28%، قناة روتانا زمان بنسبة 25.00%، قناة روتانا خليجية بنسبة 24.15%، قناة Melody Hit بنسبة 22.16%، قناة أفلام Melody بنسبة 20.17%، قناة البحرين بنسبة 16.19%، وقناة أبوظبي بنسبة 15.6%، وأخيراً قناة دبي بنسبة 12.50%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة في المواد والبرامج التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلان التلفزيوني من خلالها لصالح جامعة البحرين في قناة MBC Action بنسبة 71.35% مقابل 42.51% لجامعة القاهرة، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية كذلك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح جامعة القاهرة في القنوات الآتية: MBC2، MBC1، Fox Movies، قناة روتانا كليب، قناة MBC4، قناة روتانا خليجية، قناة دبي، بنسبة 69.46%، 67.7%، 77.84%، 34.73%، 38.32%، 36.53%، 19.16% مقابل نسبة 49.73%، 41.62%، 31.35%، 21.62%، 13.51%، 12.97%، 6.49% لجامعة البحرين، على الترتيب، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية كذلك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح جامعة القاهرة في قناة البحرين بنسبة 20.36% مقابل 12.43% لصالح جامعة البحرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.
- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة في المواد والبرامج التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلان

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

التلفزيوني من خلالها وذلك في قناة روتانا سينما، وروتانا زمان، وقناة Melody Hit، وقناة أبو ظبي، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

5. المواد والبرامج التي تشاهد من خلالها المبحوثات الإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (6) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والمواد البرامج التي تشاهد من خلالها المبحوثات الإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والمواد والبرامج التي تشاهد من خلالها المبحوثات الإعلان التلفزيوني

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				المواد والبرامج
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
6.10	25.00	88	29.94	50	20.54	38	المسلسلات
2.58	23.30	82	20.96	35	14.59	27	الأفلام
4.64	23.01	81	31.14	52	15.68	29	المنوعات
4.25	14.77	52	6.59	11	22.16	41	نشرات الأخبار
5.33	13.35	47	4.79	8	21.08	39	المباريات الرياضية
0.94	9.09	32	7.78	13	10.27	19	المسرحيات
3.87	4.55	16	6.59	11	2.70	5	الكليات الفنية
0.73	0.28	1	5.5.99	1	-	-	أخرى تذكر
جملة من سئلوا = 352							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

- تتوزع المواد والبرامج التي تشاهد من خلالها المبحوثات الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: المسلسلات بنسبة 25.00%، الأفلام بنسبة 23.30%، المنوعات بنسبة 23.01%، نشرات الأخبار بنسبة 14.77%، المباريات الرياضية بنسبة 13.35%، المسرحيات بنسبة 9.09%، الكليات الفنية بنسبة 4.55%، أخرى تذكر مثل البرامج بنسبة 0.28%.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً طبقاً للنوع في المواد والبرامج التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلان التلفزيوني من خلالها لصالح جامعة البحرين في فئة : النشرات الإخبارية والمباريات الرياضية بنسبة 18.92%، 19.46%، مقابل 6.59% 4.79% لصالح جامعة القاهرة ، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%، كما أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً طبقاً للنوع في المواد والبرامج التي يفضل المبحوثات مشاهدة الإعلان التلفزيوني من خلالها لصالح جامعة القاهرة في فئات: المنوعات، المسلسلات، الأفلام، الكليات الفنية بنسبة 31.14%، 29.94%، 20.96%، 6.59% مقابل 13.51%، 20.54% 11.89%، 2.70% لجامعة البحرين على الترتيب، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%.
- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للنوع في المواد والبرامج التي تفضل المبحوثات مشاهدة الإعلان التلفزيوني من خلالها في : المسرحيات وأخرى تذكر، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%

6- فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (8) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة وفترات مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني:

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة وفترات مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				الفترة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.61	12.5	44	11.4	19	13.5	25	الفترة الصباحية
.41	21.4	75	20.3	34	22.2	41	فترة الظهر
.06	25.2	89	25.2	42	25.4	47	فترة العصر
.80	40.9	144	43.1	72	38.9	72	فترة المساء والسهرة
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

- تتوزع الفترات التي يشاهد فيها المبحوثات الإعلانات التلفزيونية على النحو التالي : الفترة الصباحية بنسبة 12.5%، فترة الظهر بنسبة 21.3%، فترة العصر بنسبة 25.2%، فترة المساء والسهرة بنسبة 40.9%، وتشير النتائج السابقة كانت من أكثر الفترات التي يشاهد من خلالها المبحوثات الإعلان التلفزيوني، ويعود ربما ذلك إلى تعرض المبحوثات للعديد من المواد الدرامية والبرامج خلال الفترة المسائية .

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (ريهام زكي، 2010) والتي أشارت إلى أن الفترة المسائية كانت من أكثر الفترات مشاهدة بنسبة 57.1%، يليها فترة الظهر بنسبة 17.6%، والفترة الصباحية بنسبة 6.2%.

- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة وفترات مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

7. أنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (8) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة وأنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني.

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة وأنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				أنواع السلع
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
4.28	21.31	75	4.46	52	12.43	23	الجامعات والمدارس
3.28	37.78	133	6.68	78	29.73	55	الملابس
2.08	46.88	165	7.54	88	41.62	77	الهدايا
3.27	25.00	88	4.71	55	17.84	33	ألعاب الأطفال
.08	34.94	123	4.97	58	35.14	65	أفلام الفيديو والمسلسلات
2.19	15.34	54	2.83	33	11.35	21	المركبات
.13	27.27	96	3.86	45	27.57	51	السياحة
.05	24.43	86	3.51	41	24.32	45	الرياضة
.76	30.97	109	4.71	55	29.19	54	الإلكترونيات
1.78	48.30	170	7.63	89	43.78	81	الأطعمة والمشروبات
5.39	30.40	107	6.34	74	17.84	33	الإكسسوارات وأدوات التجميل
5.32	16.48	58	3.94	46	6.49	12	التجهيزات المنزلية والتأثيث
6.01	14.49	51	3.77	44	3.78	7	الأدوات الصحية
.07	30.97	109	4.46	52	30.81	57	الأدوية والمستلزمات الطبية
1.71	10.80	38	1.97	23	8.11	15	العقارات ومواد البناء
جملة من سئلوا = 352							

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

- تتوزع أنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني على النحو التالي : الأطعمة والمشروبات بنسبة 48.3%، الهدايا بنسبة 46.88%، الملابس بنسبة 37.78%، أفلام الفيديو والمسلسلات بنسبة 34.94%، الإلكترونيات بنسبة 30.97%، الأدوية والمستلزمات الطبية بنسبة 30.97%، الإكسسوارات وأدوات التجميل بنسبة 30.40%، السياحة بنسبة 27.27%، ألعاب الأطفال بنسبة 25.00%، الرياضة بنسبة 24.43%، الجامعات والمدارس بنسبة 21.31%، التجهيزات المنزلية والتأثيث بنسبة 16.48%، المركبات بنسبة 15.34%، الأدوات الصحية بنسبة 14.49%، العقارات ومواد البناء بنسبة 10.80%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة وأنواع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني لصالح جامعة البحرين في الأدوات الصحية، الإكسسوارات وأدوات التجميل، التجهيزات المنزلية والتأثيث، الجامعات والمدارس، الملابس، ألعاب الأطفال، بنسبة 3.78%، 17.84%، 6.49%، 12.43%، 12.43%، 29.73%، 17.84%، مقابل 3.77%، 6.34%، 3.94%، 4.46%، 6.68%، 4.71% لجامعة القاهرة، على الترتيب، حيث كانت قيم Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح جامعة البحرين في المركبات، الهدايا، بنسبة 11.35%، 41.62%، مقابل 2.83%، 7.54% لجامعة القاهرة.
- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة وأنواع السلع والخدمات التي تحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضها للإعلان التلفزيوني، وذلك في أفلام الفيديو والمسلسلات، السياحة، الرياضة، الإلكترونيات، الأطعمة والمشروبات، الأدوية والمستلزمات الطبية، العقارات ومواد البناء، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

8- دوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (9) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ودوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني :

جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ودوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني

الأسباب	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	%	ك	%	ك	%	ك			
يقدم أناس آخرين يستخدمون نفس السلعة أو الخدمة التي يمكن أن استخدمها.	34.9	123	46.6	164	18.5	65	1.83	713.	61
للتسلية وتمضية وقت الفراغ.	36.1	127	46.6	164	17.3	61	1.81	707.	60.3
لأنه يمثل لي بديلاً سهلاً عن وسائل الإعلان الأخرى.	36.4	128	50.0	176	13.6	48	1.77	670.	59
البحث عن منتج معين.	39.2	138	46.0	162	14.8	52	1.75	693.	58.3
تعرفني بخصائص تفصيلية لكل سلعة معلن عنها واستخداماتها المختلفة.	45.7	161	33.5	118	20.7	73	1.75	777.	58.3
يؤكد الإعلان أن إختياري للسلع والخدمات كان على أساس سليم.	38.9	137	48.9	172	12.2	43	1.73	664.	57.6
يساعدني على عدم شراء بعض السلع لعدم مناسبتها لي.	43.5	153	39.8	140	16.8	59	1.73	729.	57.6
تسمح لي بمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء.	41.5	146	42.0	148	16.5	58	1.75	720.	57.3
التعرف على أماكن بيع السلع أو الخدمة	47.2	166	39.8	140	13.1	46	1.65	698.	55
يعرفني الإعلان على أسلوب استخدام السلعة ومزاياها المختلفة.	47.4	167	39.5	139	13.1	46	1.65	698.	55
لأن الإعلان يأتي قبل أو خلال المواد والبرامج، فأكون مضطراً لمشاهدته.	42.0	148	51.7	182	6.2	22	1.64	596.	54.6
يقدم الإعلان معلومات جديدة عن السلع.	71.6	252	25.3	89	3.1	11	1.31	.528	43.6

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- تمثلت دوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني - بالترتيب - فيما يلي: يقدم أناس آخريين يستخدمون نفس السلعة أو الخدمة التي يمكن أن استخدمها بوزن مئوي 61%، يليه للتسلية وتمضية وقت الفراغ بوزن مئوي 60.3%، لأنه يمثل لي بديلاً سهلاً عن وسائل الإعلان الأخرى بوزن مئوي 59%، وتساوى البحث عن منتج معين ب، وتعرفني بخصائص تفصيلية لكل سلعة معن عنها واستخداماتها المختلفة وزن مئوي 58.3% لكل منها على حدة، وتساوى أيضاً كل من: يؤكد الإعلان أن إختياري للسلع والخدمات كان على أساس سليم، يساعدني على عدم شراء بعض السلع لعدم مناسبتها لي بوزن مئوي 57.6% لكل منهما على حدة، تسمح لي بمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء بوزن مئوي 57.3%، وتساوى كل من: التعرف على أماكن بيع السلع أو الخدمة، يعرفني الإعلان على أسلوب استخدام السلعة ومزاياها المختلفة بوزن مئوي 55% لكل منهما على حدة، لأن الإعلان يأتي قبل أو خلال المواد والبرامج، فأكون مضطراً لمشاهدته بوزن مئوي 54.6%، يقدم الإعلان معلومات جديدة عن السلع بوزن مئوي 43.6%.

9- مقياس متوسط دوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني

جدول رقم (10)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع الجامعة من حيث دوافع مشاهدة المبحوثات

للإعلان التلفزيوني

نوع الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
القاهرة	167	23.7555	6.88002	4.159	350	0.000
البحرين	185	21.0244	3.24533			

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الجامعة ومتوسط دوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني لصالح جامعة القاهرة بمتوسط حسابي 23.7555 مقابل 21.0244 لجامعة البحرين، حيث بلغت قيمة "ت" (4.159)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.000).

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

10- مدى الاعتماد على الإعلان التلفزيوني في شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها: يوضح الجدول التالي رقم (11) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى اعتماد الجمهور على الإعلان التلفزيوني في شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها:

جدول رقم (11)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى اعتماد المبحوثات على الإعلان التلفزيوني في شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				مدى الاعتماد
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.67	21.8	77	25.7	43	18.3	34	اعتمد بدرجة كبيرة
.76	44.0	155	41.9	70	45.9	85	اعتمد بدرجة متوسطة
.16	26.1	92	25.7	43	26.4	49	اعتمد بدرجة قليلة
.90	7.9	28	6.5	11	9.1	17	لا اعتمد
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (10) على عدة نتائج من أهمها :

- يتوزع مدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني في شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها على النحو التالي: أعتد بدرجة كبيرة بنسبة 21.8%، أعتد بدرجة متوسطة بنسبة 44.0%، أعتد بدرجة قليلة بنسبة 26.1%، لا أعتد بنسبة 7.9%.
- وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (نهى العبد، 2008) والتي كشفت أن المبحوثين يعتمدون بدرجة متوسطة على الإعلان التلفزيوني في شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها بنسبة 47.3%.
- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للنوع ومدى اعتماد المبحوثات على الإعلان التلفزيوني في شراء السلع أو

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

الخدمات المعلن عنها، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

11- أشكال الإعلان التلفزيوني التي تفضلها المبحوثات:

يوضح الجدول التالي رقم (12) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة وأشكال الإعلان التلفزيوني التي تفضلها:

جدول رقم (12)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة وأشكال الإعلان التلفزيوني التي تفضلها المبحوثات

قيمة Z	المجموع الكلي		الجامعة				أشكال الإعلان
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
7.61	78.13	275	60.48	101	94.5	174	الإعلان على شكل أغنية أو موال
8.81	57.95	204	87.43	146	45.95	85	الإعلان الحوارى القصير بين شخصية أو أكثر
.6	53.13	187	52.69	88	52.97	98	الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر
1.92	44.89	158	39.52	66	49.73	92	التمثيلية القصيرة .
2.65	24.72	87	31.14	52	18.92	35	الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر .
جملة من سئلوا = 352							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أشكال الإعلان التلفزيوني التي تفضلها المبحوثات جاءت - بالترتيب- على النحو التالي : الإعلان على شكل أغنية أو موال بنسبة 78.13%، يليها الإعلان الحوارى القصير بين شخصية أو أكثر بنسبة 57.95%، من ثم الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر بنسبة

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

53.13%، التمثيلية القصيرة بنسبة 44.89%، وأخيراً الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر بنسبة 24.72%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة وأشكال الإعلان التي تفضلها المبحوثات لصالح جامعة البحرين في : الإعلان على شكل أغنية أو موال بنسبة 94.05% مقابل 60.48% لجامعة القاهرة، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح جامعة القاهرة في فئتي : الإعلان الحوارى القصير بين شخصية أو أكثر، الإعلان الذي يقوم بشكل مباشر، بنسبة 87.43%، 31.14%، مقابل 45.95%، 18.92% لجامعة البحرين على الترتيب، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99%.

- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة وأشكال الإعلان التي تفضلها المبحوثات في فئتي: الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر، التمثيلية القصيرة، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين

12: اتجاهات المبحوثات الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني :

يوضح الجدول التالي رقم (13) توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاهات المبحوثات الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني :

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (13)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاهات المبحوثات الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
66.6	805.	2.0	35.5	125	34.9	123	29.5	104	تولد لي بعض الإحباط لعدم القدرة على الشراء
62	739.	1.86	21.3	75	43.5	153	35.2	124	أقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج الى الآخرين أو الى الشركة المصنعة
61.3	712.	1.84	18.8	66	46.9	165	34.4	121	أشتري السلع أو الخدمات التي جربها الأهل والأصدقاء، حتى لو لم أشاهد إعلانها
61.3	760.	1.84	22.4	79	40.1	141	37.5	132	أخذ بعين الاعتبار رغبتي في شراء علامة تجارية معينة من السلع أو الخدمات المعلن عنها دون النظر لخصائصها
61	718.	1.83	18.8	66	45.7	161	35.5	125	الإعلان عن بعض السلع أو الخدمات بشكل مكثف يقلل أهتمامي بها ويؤدي إلى عدم الشراء

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تابع جدول رقم (13)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاهات المبحوثات الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاتجاهات
			%	ك	%	ك	%	ك	
60.3	750.	1.81	20.5	72	40.3	142	39.2	138	الإعلان يجعلني دائماً راغباً في شراء أو اقتناء سلع لست في حاجة إليها
60	708.	1.80	17.0	60	46.0	162	36.9	130	جودة المنتج المشتري كان على نفس الجودة التي أعلن عنها
60	692.	1.80	16.2	57	48.6	171	35.2	124	التعرض للإعلان التلفزيوني يساعدي في عمل تقييم أفضل للمنتجات
59.3	.808	1.78	24.1	85	30.1	106	45.7	161	أشعر بثقة عندما أشتري سلعة أو خدمة يستخدمها الآخرون
58.6	688.	1.76	14.8	52	47.4	167	37.8	133	أشتري السلع أو الخدمات التي تعطي لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع
58.3	687.	1.75	13.1	46	48.9	172	38.1	134	يهمني آراء الآخرين حول السلعة أو الخدمة التي أقوم بشرائها

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- تمثلت اتجاهات المبحوثات نحو الإعلان التلفزيوني - بالترتيب - فيما يلي: تولد لي بعض الإحباط لعدم القدرة على الشراء بوزن مئوي 66.6%، أقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة بوزن مئوي 66%، وتساوى كل من: أشتري السلع أو الخدمات التي جربها الأهل والأصدقاء حتى لو لم أشاهد إعلانها، أخذ بعين الاعتبار رغبتني في شراء علامة تجارية معينة من

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

السلع أو الخدمات المعلن عنها دون النظر لخصائصها بوزن مؤوي 61.3% لكل منهما على حدة، الإعلان عن بعض السلع أو الخدمات بشكل مكثف يقلل اهتمامي بها ويؤدي الى عدم الشراء بوزن مؤوي 61% ، الإعلان يجعلني دائماً راعباً في شراء أو اقتناء سلع لست في حاجة إليها بوزن مؤوي 60.3% ، وتساوى كل من : جودة المنتج المشتري كان على نفس الجودة التي أعلن عنها بوزن مؤوي 60% لكل منهما على حدة، التعرض للإعلان التلفزيوني يساعدني في عمل تقييم أفضل للمنتجات بوزن مؤوي 60%، أشعر بثقة عندما أشتري سلعة أو خدمة يستخدمها الآخرون بوزن مؤوي 59.3%، أشتري السلع أو الخدمات التي تعطي لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع بوزن مؤوي 58.6% ، يهمني آراء الآخرين حول السلعة أو الخدمة التي أقوم بشرائها بوزن مؤوي 58.3%.

13- مقياس متوسط اتجاهات المبحوثات الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني

جدول رقم (14)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع الجامعة من حيث متوسط اتجاهات المبحوثات

الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني

نوع الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
القاهرة	167	20.1982	2.31188	0.434	350	0.665
البحرين	185	20.0815	2.66277			

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق غير دالة إحصائياً بين نوع الجامعة ومتوسط اتجاهات المبحوثات الشرائية تجاه الإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ت" (0.434)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.665)

14: مدى رضی المبحوثات عن الإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (15) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى رضی المبحوثات عن الإعلان التلفزيوني:

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (15)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى رضى المبحوثات عن الإعلان التلفزيوني

قيمة Z	المجموع الكلي		الجامعة				مدى الرضا
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.41	26.4	75	20.3	34	22.1	41	راضي تماماً
.02	54.5	192	54.4	91	54.5	101	راضي إلى حد ما
.87	19.0	67	20.9	35	17.2	32	غير راضي إلى حد ما
.75	5.1	18	4.1	7	5.9	11	غير راضي تماماً
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- يتوزع المبحوثات طبقاً لمدى رضاهم عن الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: راضي تماماً بنسبة 26.4%، راضي إلى حد ما بنسبة 54.5%، غير راضي إلى حد ما بنسبة 19.0%، غير راضي تماماً بنسبة 5.1%.
- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة ومدى رضى المبحوثات عن الإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

15- الأسباب التي تجعل المبحوثات يشترن السلع أو الخدمات المعطن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة:

يوضح الجدول التالي رقم (16) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والأسباب التي تجعل المبحوثات يشترن السلع أو الخدمات المعطن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (16)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والأسباب التي تجعل المبحوثات يشترون السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة

قيمة Z	المجموع الكلي		الجامعة				الأسباب
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.90	59.94	211	70.66	118	50.27	93	أشترتها لأنني أكون في حاجة إليها
2.28	36.36	128	42.51	71	30.81	57	أشترتها لأن يكون بها مسابقات وجوائز وهدايا
.98	29.83	105	32.34	54	27.57	51	أشترتها لأن إعلاناتها جذابة
1.29	23.86	84	26.95	45	21.08	39	أشترتها لأنها عند أحد أقبائي أو أصدقائي
جملة من سنلوا = 352							

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- أوضحت النتائج العامة أن الأسباب التي تجعل المبحوثات يشترون السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة جاءت - بالترتيب - كما يلي: أشترتها لأنني أكون في حاجة إليها بنسبة 59.94%، يليها أشترتها لأن يكون بها مسابقات وجوائز وهدايا بنسبة 36.36%، أشترتها لأن إعلاناتها جذابة بنسبة 29.83%، وأخيراً أشترتها لأنها عند أحد أقبائي أو أصدقائي بنسبة 23.86%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة والأسباب التي تجعل المبحوثات يشترون السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة لصالح جامعة البحرين في: أشترتها لأن تكون بها مسابقات وجوائز وهدايا بنسبة 42.51% مقابل 30.81% لصالح جامعة القاهرة حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99%، ولصالح جامعة القاهرة في عبارة أشترتها لأنني أكون في حاجة إليها بنسبة 70.66% مقابل 50.27% لجامعة البحرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

الجدولية 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95%، وذلك على الترتيب.

- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة والأسباب التي تجعل المبحوثات يشترون السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة في: أشتريها لأن إعلانها جذاب، أشتريها لأنها عند أحد أقربائي أو أصدقائي، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

16- الأشياء التي لا تعجب المبحوثات في الإعلان التلفزيوني :

يوضح الجدول التالي رقم (17) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة والأشياء التي لا تعجب المبحوثات في الإعلان التلفزيوني

جدول رقم (17)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة و الأشياء التي لا تعجب المبحوثات في الإعلان التلفزيوني

قيمة z	المجموع الكلي		الجامعة				الفئة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.08	34.94	123	34.73	58	35.14	65	التكرار
4.39	28.41	100	39.52	66	18.38	34	المناظر الخليعة
4.49	12.22	43	18.56	31	6.49	12	لغة الإعلان
4.25	17.33	61	26.35	44	9.19	17	قطعها لتتر أو مقدمة أو خاتمة الإعلان
.12	17.61	62	17.37	29	17.84	33	أسلوب تنفيذها
.59	27.84	98	26.35	44	29.19	54	إقحامها في البرامج المختلفة بهدف التريح
.13	32.67	115	32.34	54	32.97	61	تضمينها قيم سلبية تؤثر على العلاقات الاجتماعية
جملة من سئلوا = 352							

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تتوزع الأشياء التي لا تعجب المبحوثات في الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: التكرار بنسبة 34.94%، تضمينها قيم سلبية تؤثر على العلاقات الاجتماعية بنسبة 32.67%، المناظر الخليعة بنسبة 28.41%، إقحامها في البرامج المختلفة بهدف الترويج بنسبة 27.84%، قطعها لتتر أو مقدمة أو خاتمة الإعلان بنسبة 17.33%، أسلوب تنفيذها بنسبة 17.61%، لغة الإعلان بنسبة 12.22%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة والأشياء التي لا تعجب المبحوثات في الإعلان التلفزيوني لصالح جامعة القاهرة في لغة الإعلان، المناظر الخليعة، قطعها لتتر أو مقدمة أو خاتمة الإعلان، بنسبة 18.56%، 39.52%، 26.35%، مقابل 6.49%، 18.38%، 9.19% لجامعة البحرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%.
- كما أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة والأشياء التي لا تعجب المبحوثات في الإعلان التلفزيوني، وذلك في: التكرار، أسلوب تنفيذها، إقحامها في البرامج المختلفة بهدف الترويج، تضمينها قيم سلبية تؤثر على العلاقات الاجتماعية، حيث كانت قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين.

17- اتجاهات المبحوثات التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم للإعلان التلفزيوني.

يوضح الجدول التالي رقم (18) توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاهاتهم نحو التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني .

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (18)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
63.6	806.	1.91	28.4	100	34.4	121	37.2	131	أتعلم أحياناً من الإعلانات أشياء جديدة تفيدني في حياتي
63.3	731.	1.90	22.4	79	45.7	161	31.8	112	أفضل مشاهدة القنوات التلفزيونية التي تقدم برامج إعلانية
63	739.	1.89	22.4	79	44.3	156	33.2	117	أنتقل أحياناً في المشاهدة بين عدة قنوات لاتعرف على إعلان معين عن سلعة معينة أحتاج معلومات عنها
62.6	722	1.88	21.0	74	46.6	164	32.4	114	تكونت لدي عادة متابعة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج والمواد التي تعرضها القنوات التلفزيونية
61.6	797.	1.86	20.7	73	45.5	160	33.8	119	يشعرنني بأنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه
61.3	756.	1.84	21.9	77	40.3	142	37.8	133	يزيد الإعلان من خوفاي من المستقبل لعدم اقتناء السلعة أو الخدمة المعن عنها
59.6	.620	1.79	11.1	39	57.4	202	31.5	111	أشعر بالفخر بعد شراء السلعة أو الخدمة المعن عنها
59.6	738.	1.79	19.0	67	41.5	146	39.5	139	الإعلان يعرفني بأحدث صيحات الموضة من خلال تقليد يظهر الشخصيات المشاركة في الإعلان

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تابع جدول رقم (18)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	%	ك	%	ك	%	ك			
لا يؤثر متابعتي للإعلان التلفزيوني على المضمون المقدم على القناة	40.1	141	43.5	153	16.5	58	1.76	714.	58.6
الإعلان ينهي حيرتي في الاختيار بين السلع المختلفة، لأنه يعرفني الفروق بينهم	39.2	138	45.7	161	15.1	53	1.75	696.	58.3
الإعلان عن بعض السلع يؤدي الى إعجابي بها	38.4	135	49.7	175	11.9	42	1.73	658.	57.6
تساعدني على معرفة أسعار مختلف السلع والخدمات	44.6	157	41.8	147	13.6	48	1.69	698.	56.3
أكره الإعلانات لأنها تؤخر وقت البرامج أو الفيلم الذي أنتظره .	44.9	158	40.3	142	14.8	52	1.69	712.	56.3
يساعد الإعلان على اختيار سلعة معينة	41.5	146	48.9	172	9.7	34	1.68	641.	56
يتيح لي مناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع أو الخدمات مع الأقارب والأصدقاء	44.3	156	45.2	159	10.5	37	1.66	656.	55.3
يفيدني الإعلان التلفزيوني من معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق	71	250	23.6	83	5.4	19	1.34	578.	44.6

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

- تمثلت اتجاهات المبحوثات التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرضهم للإعلان التلفزيوني - بالترتيب - فيما يلي: أتعلم أحياناً من الإعلانات أشياء جديدة تفيدني في حياتي بوزن مئوي 63.6%، أفضل مشاهدة القنوات

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

التلفزيونية التي تقدم برامج إعلانية بوزن مؤني 63.3%، أتتقل أحياناً في المشاهدة بين عدة قنوات لاتعرف على إعلان معين عن سلعة معينة أحتاج معلومات عنها بوزن مؤني 63%، تكونت لدي عادة متابعة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج والمواد التي تعرضها القنوات التلفزيونية بوزن مؤني 62.6%، يشعرني بأنني أجاري الزمن الذي أعيش فيه بوزن مؤني 61.6%، يزيد الإعلان من خوفاً من المستقبل لعدم اقتناء السلعة أو الخدمة المعن عنها بوزن مؤني 61.3%، وتساوى كل من : أشعر بالفخر بعد شراء السلعة أو الخدمة المعن عنها، الإعلان يعرفني بأحدث صيحات الموضة من خلال تقليد يظهر الشخصيات المشاركة في الإعلان بوزن مؤني 59.6%، لا يؤثر متابعتي للإعلان التلفزيوني على المضمون المقدم على القناة بوزن مؤني 58.6%، الإعلان ينهي حيرتي في الإختيار بين السلع المختلفة، لأنه يعرفني الفروق بينهم بوزن مؤني 58.3%، الإعلان عن بعض السلع يؤدي إلى إعجابي بها بوزن مؤني 57.6%، وتساوى كل من: تساعدني على معرفة أسعار مختلف السلع والخدمات، أكره الإعلانات لأنها تؤخر وقت البرامج أو الفيلم الذي أنتظره بوزن مؤني 56.33% لكل منهما على حدة، يساعد الإعلان على اختيار سلعة معينة بوزن مؤني 56%، يتيح لي مناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع أو الخدمات مع الأقارب والأصدقاء بوزن مؤني 55.3%، يفيدني الإعلان التلفزيوني من معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق بوزن مؤني 44.6%.

18- مقياس متوسط التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني

جدول رقم (19)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع الجامعة من حيث متوسط التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني

نوع الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
القاهرة	167	26.3779	2.96665	0.739	350	0.460
البحرين	185	26.6269	3.32279			

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق غير دالة إحصائياً بين نوع الجامعة ومتوسط التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ت" (0.739)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.460)

19- اللغة التي تفضلها المبحوثات في الإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (20) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة واللغة التي تفضلها المبحوثات في الإعلان التلفزيوني:

جدول رقم (20)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة واللغة التي تفضلها المبحوثات في الإعلان التلفزيوني

قيمة Z	المجموع الكلي		نوع الجامعة				اللغة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.38	23.0	81	19.7	33	25.9	48	لغة عربية فصحي
.98	30.6	108	28.1	47	32.9	61	لغة عربية (عامية)
.86	19.8	70	17.9	30	21.6	40	لغة أجنبية
3.12	26.4	93	34.1	57	19.4	36	الجمع بين أكثر من لغة
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (20) على عدة نتائج من أهمها :

- تتوزع إجابات المبحوثات طبقاً للغة التي تفضلها في الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: لغة عربية فصحي بنسبة 23.0%، لغة عربية (عامية) بنسبة 30.6%، لغة أجنبية بنسبة 19.8%، الجمع بين أكثر من لغة بنسبة 26.4%.
- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة واللغة التي تفضلها المبحوثات أن يكون بها الإعلان التلفزيوني - عينة الدراسة- : لصالح جامعة القاهرة في: الجمع بين أكثر من لغة بنسبة 34.1% مقابل 19.4% لجامعة البحرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%.

- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة واللغة التي تفضلها المبحوثات أن يكون بها الإعلان التلفزيوني في باقي الفئات، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

20- مدى اعتقاد المبحوثات بأن الإعلان التلفزيوني يؤثر على اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة:

يوضح الجدول التالي رقم (21) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى اعتقاد المبحوثات بأن الإعلان التلفزيوني يؤثر على اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة

جدول رقم (21)

توزيع عينة الدراسة طبقاً طبقاً لنوع الجامعة ومدى اعتقاد المبحوثات بأن الإعلان التلفزيوني يؤثر على اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة

قيمة z	المجموع الكلي		نوع الجامعة				مدى الاعتقاد
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.70	51.13	180	52.69	88	49.73	92	دائماً
10.21	15.62	55	13.17	22	17.84	33	أحياناً
.27	33.23	117	34.13	57	32.43	60	نادراً
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (21) على عدة نتائج من أهمها:

توزيع معدل مشاهدة المبحوثات للنوع ومدى تأثير الإعلان التلفزيوني في إتخاذ قرار شراء سلعة معينة على النحو التالي : أحياناً بنسبة 15.62%، دائماً بنسبة 51.13%، نادراً بنسبة 33.23%.

- تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة ومدى تأثير الإعلان التلفزيوني على المبحوثات في إتخاذ قرار شراء

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

سلعة معينة - عينة الدراسة - : لصالح جامعة القاهرة في أحياناً بنسبة 55.6% مقابل 5.9% لجامعة البحرين بمستوى ثقة 99%.

وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (مسعد عبد الرحمن، 1999) والتي كشفت عن أن 59.3% من أفراد العينة يفضلون شراء السلعة المعلن عنها في الإعلان التلفزيوني عن السلعة الغير معلن عنها حتى لو تساوت في عنصرى الجودة والسعر.

- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة ومدى تأثير الإعلان التلفزيوني على المبحوثات في إتخاذ قرار شراء سلعة معينة، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

21- مصداقية الإعلانات التلفزيونية:

يوضح الجدول التالي رقم (22) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة و مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للمبحوثات:

جدول رقم (22)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومصداقية الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للمبحوثات

قيمة Z	المجموع الكلي		نوع الجامعة				مدى المصداقية
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.50	27.8	98	34.1	57	22.1	41	الإعلان يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط
1.25	29.5	104	26.3	44	32.4	60	المعلومات التي ترد بالإعلان مضللة
.30	30.9	109	31.7	53	30.2	56	الإعلان الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج
5.24	14.7	52	14.3	24	15.1	28	العلامة التجارية تدل على وجود السلعة
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (22) على عدة نتائج من أهمها :

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- تتوزع مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للمبحوثات على النحو التالي: يخبر الإعلان عن وجود سلعة جديدة فقط بنسبة 27.8%، المعلومات التي ترد بالإعلان مضللة بنسبة 29.5%، الإعلان الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج بنسبة 30.9%، العلامة التجارية تدل على وجود السلعة بنسبة 14.7%.
 - تشير نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة و مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للمبحوثات لصالح جامعة القاهرة في : الإعلان يخبر عن وجود سلعة جديدة فقط بنسبة 34.1% مقابل 22.1% لجامعة البحرين، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%، وكشفت نتائج الدراسة التفصيلية كذلك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح جامعة البحرين في: العلامة التجارية تدل على وجود السلعة بنسبة 15.1% مقابل 14.3% لجامعة القاهرة، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية 2.58، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 99%.
 - أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة و مصداقية الإعلان التلفزيوني لدى المبحوثات في: المعلومات التي ترد بالإعلان مضللة، الإعلان الجيد يزود بالمعلومات عن المنتج، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.
- 22- مدى شراء المبحوثات لسلع وخدمات سبق مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني:

يوضح الجدول التالي رقم (23) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى شراء المبحوثات لسلع وخدمات سبق مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (23)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى شراء المبحوثات لسلع وخدمات سبق مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني

قيمة Z	المجموع الكلي		نوع الجامعة				مدى الشراء
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.21	19.0	67	18.5	31	19.4	36	تشتريها فوراً ومقتنعاً بجودتها
1.53	46.0	162	50.2	84	42.1	78	تشتريها على سبيل التجربة
.45	24.4	86	23.3	39	25.4	47	لا تشتري شيئاً لم تجربها من قبل
1.58	10.5	37	7.7	13	12.9	24	تبحث عن عناصر أخرى (السعر مثلاً)
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (23) على عدة نتائج من أهمها :

- يتوزع مدى شراء المبحوثات لسلع وخدمات سبق مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: أشتريها على سبيل التجربة بنسبة 46.0%، لا أشتري شيئاً لم أجربه من قبل بنسبة 24.4%، أشتريها فوراً ومقتنعاً بجودتها بنسبة 19.0%، أبحث عن عناصر أخرى (السعر مثلاً) بنسبة 10.5%.
- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة ومدى شراء المبحوثات لسلع وخدمات سبق مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

23- مدى مساعدة الإعلان التلفزيوني في التعرف على مميزات السلعة أو المنتج قبل الشراء:

يوضح الجدول التالي رقم (24) توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى مساعدة الإعلان التلفزيوني في التعرف على مميزات السلعة أو المنتج قبل الشراء

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (24)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الجامعة ومدى مساعدة الإعلان التلفزيوني في التعرف على مميزات السلعة أو المنتج قبل الشراء

قيمة Z	المجموع الكلي		نوع الجامعة				مدى المساعدة
			جامعة القاهرة		جامعة البحرين		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.94	26.9	95	26.4	49	24.8	46	دائماً
.64	55.6	196	48.6	90	57.2	106	أحياناً
.65	18.1	64	15.1	28	19.4	36	نادراً
	100	352	100	167	100	185	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق رقم (25) على عدة نتائج من أهمها :

- يتوزع مدى مساعدة الإعلان التلفزيوني التعرف على مميزات السلعة أو المنتج قبل الشراء على النحو التالي : دائماً بنسبة 26.9%، أحياناً بنسبة 55.6%، نادراً بنسبة 18.1%.
- وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (زهير عابد، 2010) والتي كشفت أن الإعلان التلفزيوني يساعد على التعرف على مميزات السلعة أو المنتج قبل الشراء أحياناً بنسبة 59%.
- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع الجامعة ومدى مساعدة الإعلان التلفزيوني التعرف على مميزات السلعة أو المنتج قبل الشراء، حيث كانت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية 1.96 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة 95%.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:
الفرض الأول:

"توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم له"

جدول رقم (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم له

معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني		التعرض دوافع التعرض
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.000	0.228	دوافع التعرض النفعية للإعلان التلفزيوني
0.761	0.016	دوافع التعرض الطقوسية للإعلان التلفزيوني
ن = 352		

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم النفعية له، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهذا الارتباط طردي ضعيف حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.228).
- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم الطقوسية له، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.761)، وقيمة معامل بيرسون (0.016).
- وتشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض - جزئياً - فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم النفعية له.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

الفرض الثاني:

"توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني واتجاهاتهم الشرائية".

جدول رقم (26)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة اعتماد طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني واتجاهاتهم الشرائية

الاعتماد على الإعلان التلفزيوني		درجات الاعتماد
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	الاتجاهات
0.000	0.269	الاتجاهات نحو الإعلان
ن = 352		

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني واتجاهاتهم الشرائية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهذا الارتباط طردي ضعيف حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.269).
- وتختلف نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (نهى العبد، 2008) والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين درجة اعتماد المبحوثات على القنوات الفضائية الإعلانية واتجاهاتهم الشرائية.

الفرض الثالث:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع اعتماد المبحوثات على الإعلان التلفزيوني، وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للإعلان التلفزيوني"

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (27)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع اعتماد المبحوثات على الإعلان التلفزيوني، وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للإعلان التلفزيوني

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		الدوافع التأثيرات
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.000	0.426	0.028	0.117	المعرفية
0.007	0.143	0.111	0.085	الوجدانية
0.224	0.065	0.000	0.269	السلوكية
ن = 352				

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية بين بعض دوافع اعتماد المبحوثات على الإعلان التلفزيوني، وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للإعلان التلفزيوني وهي على النحو التالي:
- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية وكل من التأثيرات المعرفية والسلوكية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.028)، (0.000) لكل منهما على حدة، وهذا الارتباط طردي ضعيف، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.117)، (0.269) لكل من التأثيرات المعرفية والسلوكية على الترتيب، وأظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون أيضاً عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية والتأثيرات الوجدانية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.111)، قيمة معامل بيرسون (0.085).
- أظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية وكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، (0.007) لكل منهما على حدة، وهذا الارتباط طردي متوسط بالنسبة للتأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.426)، وطردي ضعيف بالنسبة للتأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

(0.143)، وأظهر استخدام معامل الارتباط بيرسون أيضاً عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية والتأثيرات السلوكية حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.224)، قيمة معامل بيرسون (0.065).

الفرض الرابع :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى الاجتماعي) ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني".

جدول رقم (28)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين طبقاً للفئة العمرية، ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني

معدل التعرض	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
مدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني	بين المجموعات	0.575	0.192	3	0.684	0.562
	داخل المجموعات	97.423	0.280	348		
	المجموع	97.997		351		

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين طبقاً للفئة العمرية، ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 0.684، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.562، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (29)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين طبقاً للمستوى الاجتماعي، ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني

معدل التعرض	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة " ف "	مستوى المعنوية
مدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني	بين المجموعات	14.377	4.792	3	10.621	0.000
	داخل المجموعات	157.029	0.451	348		
	المجموع	171.406		351		

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، ومدى الاعتماد على الإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 10.621، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية، وهي قيمة أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

ولمعرفة مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للمستوى التعليمي، ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني، أجرى الباحث الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (30)

مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للمستوى التعليمي، ومدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني

المستوى التعليمي	فروق المتوسطات	مستوى المعنوية
أعزب	متزوج	0.118
	مطلق	0.000
	أرمل	0.151
متزوج	أعزب	0.118
	مطلق	0.000
	أرمل	0.027
مطلق	أعزب	0.000
	متزوج	0.000
	أرمل	0.000
أرمل	أعزب	0.000
	متزوج	0.027
	مطلق	0.000

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

تشير بيانات الجدول السابق رقم (30) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد طالبات الجامعة على الإعلان التلفزيوني طبقاً للمستوى الاجتماعي، وذلك بين فئة أقل من أعزب، ومطلق عند مستوى معنوية 0.000، وبين متزوج، ومطلق وأرمل عند مستوى معنوية 0.000، 0.027 لكل منهما على حدة، وبين مطلق، وبين أعزب، متزوج وأرمل عند مستوى معنوية 0.000، 0.000، 0.000 لكل منهم على حدة على الترتيب، وبين أرمل وبين متزوج، مطلق عند مستوى معنوية 0.027، 0.000 لكل منهما على الترتيب، وهي فروق دالة إحصائية، وهي قيم أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

الفرض الخامس :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي) طبقاً للتأثيرات الناتجة عن تعرض طالبات الجامعة للإعلان التلفزيوني".

اختبار **One Way Anova** للفروق بين عينة الدراسة، والتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور البحريني -عينة الدراسة- للإعلان التلفزيوني:

أولاً : بالنسبة للتأثيرات المعرفية :

اختبار تحليل التباين **Anova** للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني.

جدول رقم (31)

الفروق بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	التأثيرات المعرفية
0.016	3.487	3	1.736	5.208	بين المجموعات	التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني
		348	0.498	173.235	داخل المجموعات	
		351		178.443	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 3.487، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.016، وهي قيمة أقل من القيمة 05. الدالة إحصائياً.
- ولمعرفة مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني، أجرى الباحث الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (32)

مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني

مستوى المعنوية	فروق المتوسطات	الفئة العمرية	
		فروق	مستوى المعنوية
0.096	0.145	من 18 - أقل من 20 سنة	أقل من 18 سنة
0.029	0.226	من 20 سنة - أقل من 24 سنة	
0.125	0.258	24 سنة فأكثر	
0.096	0.145	أقل من 18 سنة	من 18 - أقل من 20 سنة
0.454	0.080	من 20 سنة - أقل من 24 سنة	
0.019	0.404	24 سنة فأكثر	
0.029	0.226	أقل من 18 سنة	من 20 سنة - أقل من 24 سنة
0.454	0.080	من 18 الى أقل من 20	
0.007	0.485	24 سنة فأكثر	
0.125	0.258	أقل من 18 سنة	24 سنة فأكثر
0.018	0.404	من 18 الى أقل من 20	
0.008	0.485	من 20 سنة - أقل من 24 سنة	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (33) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني، ومتغير الفئة العمرية، وذلك بين فئة أقل من 18 سنة، وبين من من 20 سنة - أقل من 24 سنة عند مستوى معنوية 0.029، وبين من 18 - أقل من 20 سنة، و بين 24 سنة فأكثر عند مستوى معنوية 0.019، وبين من من 20 سنة - أقل من 24 سنة، وبين

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

أقل من 18 سنة، 50 سنة فأكثر عند مستوى معنوية 0.029، 0.007 لكل منهما على حدة على الترتيب، وبين 24 سنة فأكثر، وبين من 18 الى أقل من 20، من 20 سنة - أقل من 24 سنة عند مستوى معنوية 0.018، 0.008 لكل منهما على الترتيب، وهي فروق دالة إحصائياً، وهي قيم أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً .

جدول رقم (33)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	التأثيرات المعرفية
0.001	5.271	3	2.708	8.124	بين المجموعات	التأثيرات المعرفية
		348	0.514	178.774	داخل المجموعات	الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني
		351		186.898	المجموع	

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي، والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 5.271، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، وهي قيمة أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.
- ولمعرفة مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للفئة العمرية والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، أجرى الباحث الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (34)

مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للفئة العمرية والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني

مستوى المعنوية	فروق المتوسطات	المستوى التعليمي	
0.005	0.253	متزوج	أعزب
0.000	0.377-	مطلق	
0.167	0.236-	أرمل	
0.005	0.253	أعزب	متزوج
0.260	0.123-	مطلق	
0.920	0.017	أرمل	
0.000	0.377	أعزب	مطلق
0.260	0.123	متزوج	
0.439	0.141	أرمل	
0.167	0.236	أعزب	أرمل
0.920	0.017-	متزوج	
0.439	0.141	مطلق	

- تشير بيانات الجدول السابق رقم (34) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة والتأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني طبقاً للمستوى الاجتماعي، وذلك بين فئة أعزب، وبين متزوج ومطلق عند مستوى معنوية 0.005، 0.000 لكل منهما، وبين متزوج، وأعزب عند مستوى معنوية 0.000، وبين مطلق، وأعزب عند مستوى معنوية 0.000، وهي فروق دالة إحصائياً، وهي قيم أقل من القيمة 05. الدالة إحصائياً .

ثانياً: بالنسبة للتأثيرات الوجدانية:

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التليفزيوني.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

جدول رقم (35)

الفروق بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

التأثيرات الوجدانية	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني	بين المجموعات	0.575	0.192	3	0.684	0.562
	داخل المجموعات	97.423	0.280	348		
	المجموع	97.997		351		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 0.684، وهي قيمة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.562، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني.

جدول رقم (36)

الفروق بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

التأثيرات الوجدانية	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني	بين المجموعات	0.626	0.209	3	0.584	0.626
	داخل المجموعات	124.272	0.357	348		
	المجموع	124.898		351		

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 0.584، وهي قيمة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.626، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

ثالثاً : بالنسبة للتأثيرات السلوكية :

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني.

جدول رقم (37)

الفروق بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	التأثيرات السلوكية
0.743	0.415	3	0.209	0.626	بين المجموعات	التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني
		348	0.503	174.999	داخل المجموعات	
		351		175.625	المجموع	

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 0.415، وهي قيمة ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.743، وهي قيمة أكبر من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني .

جدول رقم (38)

الفروق بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

مستوى المعنوية	قيمة "ف"	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	التأثيرات السلوكية
0.005	4.418	3	1.894	5.683	بين المجموعات	التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني
		348	0.429	149.215	داخل المجموعات	
		351		154.898	المجموع	

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، حيث بلغت قيمة "ف" 4.418، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.005، وهي قيمة أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

ولمعرفة مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني، أجرى الباحث الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (39)

مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للمستوى الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني

مستوى المعنوية	فروق المتوسطات	المستوى الاجتماعي	
0.024	0.184	متزوج	أعزب
0.003	0.287-	مطلق	
0.426	0.124	أرمل	
0.024	0.184	أعزب	متزوج
0.304	0.103-	مطلق	
0.052	0.308	أرمل	
0.003	0.287	أعزب	مطلق
0.304	0.103	متزوج	
0.014	0.411	أرمل	
0.426	0.124-	أعزب	أرمل
0.052	0.308-	متزوج	
0.014	0.411-	مطلق	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (39) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة والتأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للإعلان التلفزيوني طبقاً للمستوى الاجتماعي، وذلك بين فئة أعزب، وبين متزوج ومطلق عند مستوى معنوية 0.024، 0.003 لكل منهما، وبين متزوج، ومطلق عند مستوى معنوية 0.024، وبين

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

مطلق، وبين أعزب وأرمل عند مستوى معنوية 0.003، 0.014، وبين أرمل ومطلق عند مستوى معنوية 0.014، وهي فروق دالة إحصائياً، وهي قيم أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً .

مناقشة نتائج الدراسة :

- أوضحت النتائج أن أكثر المبحوثات يشاهدن الإعلان التلفزيوني أحياناً بالمقارنة بالمشاهدة دائماً والمشاهدة نادراً.
- أوضحت النتائج أن الوسائل التي تتعرض من خلالها المبحوثات للإعلان التلفزيوني على النحو التالي: القنوات الفضائية العامة، القنوات الفضائية المتخصصة. إعلان الانترنت، إعلانات المجلات، إعلانات الراديو، إعلانات الطرق القنوات الفضائية الإعلانية إعلانات الصحف المطبوعات الإعلانية الإعلان السينمائي، القنوات الأرضية.
- أوضحت النتائج العامة أن القنوات الفضائية العامة التي يفضل الجمهور مشاهدة الإعلانات من خلالها عينة الدراسة جاءت - بالترتيب- كما يلي: قناة MBC2، يليها قناة Action MBC، ومن ثم قناة MBC1 بنسبة، قناة Fox Movies، قناة روتانا سيمنا، قناة روتانا كليب ب، قناة MBC4 بن، قناة روتانا زمان، قناة روتانا خليجية، قناة Melody Hit، قناة أفلام Melody، قناة البحرين، وقناة أبوظبي، وأخيراً قناة دبي.
- أوضحت نتائج الدراسة أن المواد البرامج التي يشاهد من خلالها المبحوثات الإعلان التلفزيوني على النحو التالي: المسلسلات، المنوعات، الأفلام، نشرات الأخبار، المباريات الرياضية ب، المسرحيات ب، الكليبات الفنية، أخرى تذكر مثل البرامج.
- أوضحت النتائج أن أنواع السلع والخدمات التي يحرص المبحوثات على متابعتها من خلال تعرضهم للإعلان التلفزيوني على النحو التالي: الأطعمة والمشروبات، الهدايا، الملابس، أفلام الفيديو والمسلسلات، الإلكترونيات، الأدوية والمستلزمات الطبية، الأكسسوارات وأدوات التجميل، السياحة ب، ألعاب الأطفال، الرياضة بنسبة، الجامعات والمدارس، التجهيزات المنزلية والتأثيث، المركبات الأدوات الصحية، العقارات ومواد البناء.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- جاءت دوافع مشاهدة المبحوثات للإعلان التلفزيوني - بالترتيب - على النحو التالي: يقدم الإعلان معلومات جديدة عن السلع، يليها يعرفني الإعلان على أسلوب استخدام السلعة ومزاياها المختلفة، التعرف على أماكن بيع السلع أو الخدمة، يعرفني بخصائص تفصيلية لكل سلعة معن عنها واستخداماتها المختلفة، يساعدني على عدم شراء بعض السلع لعدم مناسبتها لي، لأن الإعلان يأتي قبل أو خلال المواد والبرامج، فأكون مضطراً لمشاهدتها، تسمح لي بمناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع والخدمات مع الأهل والأصدقاء، البحث عن منتج معين، يؤكد الإعلان أن اختياري للسلع والخدمات كان على أساس، لأنه يمثل لي بديلاً سهلاً عن وسائل الإعلان الأخرى، للتسلية وتمضية وقت الفراغ، يقدم أناس آخرين يستخدمون نفس السلعة أو الخدمة التي يمكن أن استخدمها.
- جاءت اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني - بالترتيب - على النحو التالي: أشعر بثقة عندما أشتري سلعة أو خدمة يستخدمها الآخرون، يليها الإعلان يجعلني دائماً راعياً في شراء أو اقتناء سلع لست في حاجة إليها، يهمني آراء الآخرين حول السلعة أو الخدمة التي أقوم بشرائها بنسبة، أشتري السلع أو الخدمات التي تعطي لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع، أخذ بعين الاعتبار رغبتني في شراء علامة تجارية معينة من السلع أو الخدمات المعن عنها دون النظر لخصائصها، جودة المنتج المشتري كان على نفس الجودة التي أعلن عنها، الإعلان عن بعض السلع أو الخدمات بشكل مكثف يقلل اهتمامي بها ويؤدي إلى عدم الشراء، التعرض للإعلان التلفزيوني يساعدني في عمل تقييم أفضل للمنتجات، أقوم بنقل وجهة نظري عن المنتج إلى الآخرين أو إلى الشركة المصنعة، أشتري السلع أو الخدمات التي جربها الأهل والأصدقاء، حتى لو لم أشاهد إعلانها، تولد لي بعض الإحباط لعدم القدرة على الشراء.
- جاءت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثات للإعلان التلفزيوني - بالترتيب - على النحو التالي : يفيدني الإعلان التلفزيوني من معرفة السلع والخدمات الموجودة في السوق، يليها أكره الإعلانات لأنها تؤخر وقت البرامج أو الفيلم الذي أنتظره، تساعدني على معرفة أسعار مختلف السلع والخدمات، يتيح لي مناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع أو الخدمات مع الأقارب والأصدقاء، يساعد الإعلان على اختيار سلعة

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

معينة، لا يؤثر متابعتي للإعلان التلفزيوني على المضمون المقدم على القناة، الإعلان يعرفني بأحدث صيحات الموضة من خلال تقليد يظهر الشخصيات المشاركة في الإعلان، الإعلان ينهي حيرتي في الاختيار بين السلع المختلفة، الإعلان عن بعض السلع يؤدي الى إعجابي بها، يزيد الإعلان من خوفي من المستقبل لعدم اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أتعلم أحياناً من الإعلانات أشياء جديدة تفيدني في حياتي، يشعرني بأني أجاري الزمن الذي أعيش فيه، أنتقل أحياناً في المشاهدة بين عدة قنوات لاتعرف على إعلان معين، تكونت لدي عادة متابعة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج والمواد التي تعرضها القنوات التلفزيونية ب، أفضل مشاهدة القنوات التلفزيونية التي تقدم برامج إعلانية، أشعر بالفخر بعد شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ب: اختبار فروض الدراسة :

كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض طالبات الجامعة البحرينية للإعلان التلفزيوني ودوافع تعرضهم النفعية له، وعدم وجودها بالنسبة للدوافع الطقوسية، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد طالبات الجامعة البحرينية واتجاهاتهم الشرائية، ووجود علاقة ارتباطية بين بعض دوافع اعتماد طالبات الجامعة البحرينية على الإعلان التلفزيوني، وتأثيراته المعرفية والوجدانية المترتبة على التعرض للإعلان التلفزيوني، وعدم وجودها بالنسبة للتأثيرات السلوكية.

توصيات الدراسة:

توصي 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 لكي تكون معيناً لهم في تطوير الرسالة الإعلانية المقدمة عبر وسائل الإعلان، ومن ثم توجيه القائمين على القنوات الفضائية عن ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان فيما يبيث عن مضمون بهذه القنوات، وضرورة اعتماد الباحثين على نظريات اتصالية أخرى مثل الغرس الثقافي، وضرورة القيام بتحليل مضمون للإعلانات المقدمة للتعرف على القيم والمعايير الأخلاقية الواردة بها، وتوصي الدراسة أيضاً بضرورة قيام كليات الإعلام وأقسامه في العالم العربي بعقد مؤتمرات وندوات عن التأثيرات المختلفة للإعلان.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

المراجع:

- 1- محمد أيوب، أديب بروهوم، عبدالكريم خونده، الإنفاق الإعلاني في سورية، دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث (جامعة تشرين ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 2، 2008) ص119
- 2- زهير عابد، تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (جامعة النجاح مجلد رقم 24، العدد رقم 5، 2010) ص 1533.
- 3- الإعلام العربي و الإنفاق الإعلاني، تقرير الإعلام العربي 2010،: <http://www.panarabmedia.net>. Available at
- 4- الإنفاق الإعلاني في الخليج 2010، قناة العربية، الموقع الإلكتروني، 26 فبراير 2011، متاح على الموقع الإلكتروني <http://www.alarabiya.net/views>
- 5- نمو الإنفاق الإعلاني بالبحرين الى (67) مليون دولار، متاح على الموقع الإلكتروني www.money.forex-trading.net
- 6- 1.14 مليار دولار حجم الإنفاق الإعلاني الخليجي في 3 أشهر، لإمارات احتلت المركز الأول تلتها السعودية والكويت، الموقع الإلكتروني لقناة العربية، متاح على الرابط : <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2013/06/19/1-14>
- 7- مایسة حمدي زکی شلبي مجاهد ، اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية الإعلان الرقمی بالمواقع الإلكترونية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2015.
- 8- محمد عبد الله ولد سيدي، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية: دراسة حالة التلفزيون الموريتاني في الفترة من 2008م، رسالة ماجستير غير منشورة (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2014) .
- 9- Manika, Danae; Ball, Jennifer G.; Stout, Patricia , 2014, Factors Associated with the Persuasiveness of Direct-to-Consumer Advertising on HPV Vaccination Among Young Women, **A. Journal of Health Communication**, Nov2014, Vol. 19 Issue 11, p1232-1247.
- 10- Arrazola, María; de Hevia, José; Reinares, Pedro; Reinares Lara, Ricardo, 2013, Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots?, **International Journal of Advertising**, Vol. 32 Issue 2, p281-300.

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- 11- حاتم سليم علاونة، دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، مجلة أبحاث اليرموك (جامعة اليرموك، المجلد 27، العدد 3، 2011) ص ص 2055 - 2079 .
- 12- أيمن علي عبدالواحد محمود، دور الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للقناة لدى المراهقات، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2009) .
- 13- أميرة صابر محمود أحمد، استخدامات المراهقين المصريين للإعلانات التلفزيونية وما تحققه من إشباعات، مجلة دراسات الطفولة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، الإصدار 43، المجلد 12، أبريل-يونيو 2009) ص ص 73-91 .
- 14- نهى عاطف العبد، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الواحد والثلاثون، يوليو - سبتمبر 2008) ص ص 567 - 660 .
- 15- وائل مخمير عبدالنبي، الإعلانات التلفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافي لدى طلاب المرحلة الإعدادية : دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، 2007) .
- 16- عزالدين علي بوسنينه، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان بنغازي)، مجلة كلية الاقتصاد والإدارة (جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 1، 2006) ص ص 65-94 .
- 17- زياد بركات، سيكولوجية التسوق : دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية في المجتمع الفلسطيني، مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية (جامعة النجاح، المجلد 19)، العدد (3)، 2005م، ص ص 953-980 .
- 18- أحمد بن عبدالرحمن الشميمري، توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة جامعة القصيم (جامعة القصيم : كلية الاقتصاد والإدارة، العدد 1، 2005) .
- 19- فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية 2004) .
- 20- مها أحمد عبدالعظيم عبدالوهاب، الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2001) .
- 21- عبداللطيف إبراهيم راشد الحديثي، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز : كلية الاقتصاد والإدارة 2000م) .

اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني: دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية

- 22- Johanson,C.W.and Chang,C.L.(2000) **A Comparison of Car Buying Behavior Between American and Chinese People Living in North America**, University of Central Arkansas.
- 23- علي السلمي، إدارة الإعلان، ط2، (القاهرة : دار المعارف للطبع والنشر، دون تاريخ نشر) .
- 24- نوال الصفدي ، أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك طالبات الجامعة للقضايا السياسية العربية، دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي السنوي السابع: الإعلام وحقوق الإنسان العربي، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، الجزء الثاني، مايو 2001 .
- 25- هويدا مصطفى ، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ،تونس، جامعة الدول العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 63، 2008 .
- 26- أسامة غازي المدني ، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية: دراسة ميدانية، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، 2009 .
- 27- إبراهيم ،عبد الله عمران علي، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة الفضائيات العربية للشئون المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب، 2009 .
- 28- ديليفر، ملفين؛ روكيتش، ساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993.
- 29- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام (القاهرة : عالم الكتب، 1995م) ص 131-132
- 30- Estelle H.Philips&D.S,pugh,1996, **How to get a PHD** (New Delhi, USB Publishers) P.41
- 31- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب، 2000) ص 159
- 32- سامي طابع، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث (جامعة القاهرة : كلية الهندسة، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية. 2007) ص 37.
- 33- السيد عبدالغني موسى، استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والاشباعات التي تحققها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2002) ص 31.