

## دور الإعلان التليفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

إعداد/ أريج محمد فخر الدين \*

إشراف/ أ. د خالد صلاح الدين\*\*

### مقدمة

إن للإعلان دوراً رئيسياً في حياة الإنسان للتعرف على ما يريد اقتنائه وشرائه ، فهو وسيلة يعرف من خلالها الجمهور المعلومات التي يحتاجها عن السلع والخدمات التي تهتمه ، وبالنسبة للمعلن فإن الإعلان هو الوسيلة التي يصل بها إلى الجمهور المستهدف من أجل الإقناع بأفكاره وسلعه وخدماته لخلق مناخ للإقبال عليها من خلال التأثير على الاتجاه والسلوك .

ويزداد الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة إعلانية قوية ومؤثرة ، وتعتبر الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يستهدف الإعلان دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي له .

ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة على الرغم من ارتفاع تكلفته وذلك لما يتميز به التلفزيون كوسيلة إعلامية من قوة جذب وتجاوز حدود الزمان والمكان دون أن يكلف المستهلك ، وكثرة مشاهدة الجمهور للتلفزيون وقدرته على سهولة استيعاب ما يقدم فيه ، إضافةً إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشارها يوفران للمعلن فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل لإعلانه .

---

\* مدرس مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

\*\* الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

ويتعرض الإعلان التلفزيوني لكثير من الانتقادات من حيث آثاره الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية، وتعد مصداقية الرسالة الإعلانية في مقدمة هذه الانتقادات والمصداقية تعني مدى التزام الإعلان بخصائص السلعة أو الخدمة المُعلن عنها دون مبالغة أو تزييف للواقع ، فالمعلن كثيراً ما يضيف على سلعته أو خدمته بريقاً ووعوداً لا تتطابق مع الواقع الفعلي لمواجهة المنافسة .

وتكتسب الإعلانات شرعية ومصداقية أكبر حين تُقدم عبر وسائل الإعلام الرسمية ولذلك فإن الحاجة ملحة إلى ضرورة أن تكون وسائل الإعلام مسؤولة عن كل ما يصل من خلالها إلى الجمهور وعليها التأكد من صحة ومصداقية كل ما تقدمه من مواد بما في ذلك المواد الإعلانية (1) .

إلا أن أحد الاتهامات الأساسية إلى الإعلان هو أن هناك العديد من الإعلانات مضللة أو غير موثوق بها وتستهدف خداع المستهلك ، وعلى الرغم من أن المعلنين ينبغي أن يتوافر لديهم أساس معقول لتقديم إدعاءات حول أضرار المنتج ، وهو ما يتطلب منهم تقديم دليل أو برهان يدعم تلك الإدعاءات ، إلا أن التضليل قد يحدث نتيجة لكيفية إدراك المستهلك للإعلان وتأثير ذلك على معتقداته ، فالفرد قد يسيء تفسير المعلومات الواردة في الإعلانات مما يعطيه انطباعاً خاطئاً ، وبالتالي يحدث التضليل دون قصد من المعلن ، ويتمثل الجانب الآخر للمشكلة في تحديد الإعلان الذي يتضمن تضليل أو خداع في ظل أحقية المعلنين في استخدام المديح لمنتجاتهم Puffery وبالتالي تقديم إدعاءات ذاتية وربما غير موضوعية حول منتجاتهم مما يعقد القضية بشأن تحديد الإعلان المضلل أو المخادع (2) .

إلا أنه من بين الانتقادات الموجهة للإعلان نجد أن المصداقية في الرسالة الإعلانية واحدة من القضايا الثابتة والأساسية ، ففي المجتمعات التي يصل فيها المستهلك إلى درجة عالية من النضج الناتج عن تكرار تعرضه للرسائل الإعلانية نجد أنه قد اكتسب حصانة ضد المغريات الإعلانية مهما زادت مبالغتها ودرجة إبهارها وبالتالي

تتخذ قضية المصادقية طبيعة مختلفة تختلف في تلك المجتمعات النامية التي دخل عليها النشاط الإعلاني حديثاً<sup>(3)</sup> .

#### مشكلة الدراسة

زاد حجم الإعلانات على شاشات التلفزيون وخاصة القنوات الفضائية العربية ورغم دورها الإيجابي في التعريف بالسلع والخدمات للجمهور إلا أنها أصبحت سلاحاً ذا حدين لما لها من تأثير سلبي مادي ومعنوي .

ووفقاً للإحصاءات الصادرة عن المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية "بارك" فقد أظهرت نمو إجمالي الإنفاق الإعلاني في الدول العربية بنسبة 7 % ليصل إلى 10.97 مليار دولار خلال النصف الأول من عام 2015 ، وأشارت الإحصاءات إلى أن الإعلانات التلفزيونية استحوذت على النصيب الأكبر من إجمالي الإنفاق الإعلاني عربياً حيث استحوذ الإعلان التلفزيوني على نحو 77.5% بقيمة 7.9 مليار دولار<sup>(4)</sup> .

هذا وقد بلغ حجم إيرادات الإعلان في مصر عام 2014 حوالي 3 مليارات جنيه ، استحوذ التلفزيون على 61 % منها بقيمة 1.8 مليار جنيه ، بالإضافة إلى أن جميع الوسائل الإعلانية تزيد من أسعار إعلاناتها مع شهر يناير من كل عام وفي شهر رمضان أيضاً الذي يمثل 30 % من حجم إيرادات القنوات الفضائية<sup>(5)</sup> .

ومن إيجابيات التلفزيون كوسيلة إعلانية اكتسابه بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتزان الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإعلان إلى جانبها ، مما يضيف على الإعلان ضمن ما يقدمه التلفزيون صفة الصدق والثقة<sup>(6)</sup> .

والنقد الوحيد الذي يمكن أن يوجه للإعلان هو احتمال سوء استغلاله ، فهناك إعلان صادق كما أن هناك إعلاناً كاذباً<sup>(7)</sup> .

ومؤخراً أصبحت القضية التي تستحوذ على الاهتمام أكثر هي مصداقية الإعلان والقيمة الترفيهية له وقوته الاجتماعية والفوائد التي تعود على المستهلك منه ، فالإعلان قوة ضخمة في المجتمع لا يستهان بها وهو جزء مهم من محتوى وسائل الإعلام .

وتعد المصداقية من العوامل المهمة في تحديد فعالية دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور .

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات الشرائية للجمهور المصري وعلاقتها بمصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية ، كما تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على مصداقية الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر الجمهور المصري .

ويمكن تحديد مشكلة البحث بشكل أكثر دقة في :

" مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالاتجاهات الشرائية للجمهور المصري " .

#### أهمية الدراسة

1- ترجع أهمية الدراسة لتناولها الإعلان التلفزيوني بوصفه فناً يتطور تقنياً للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء ، أو لفكرة أو لرأي بغرض كسب القبول والتأييد .

2- تتبع أهمية الدراسة من ندرة الدراسات التي تناولت مصداقية الإعلان التلفزيوني فقد تم تناولها كجزئية فرعية في إطار دراسات الإعلان بصفة عامة ، حيث تعد المصداقية المتغير الأبرز في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته .

3- تطبيق النموذج البنائي لمستويات المصداقية بوصفه الرافد الأحدث في تيار الاتجاهات العلمية الحديثة لدراسات مصداقية وسائل الإعلام .

#### الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على " النموذج البنائي لمستويات المصداقية The Structural Model of Credibility Levels " والذي يسمح بدراسة المتغيرات المختلفة التي تؤثر في قابلية الجمهور لتصديق الإعلان التلفزيوني المقدم في القنوات الفضائية العربية .

ويعتبر النموذج البنائي نتاجاً لمداخل بحثية ثلاثة رئيسية في إطار تيار التحديث في بحوث مصداقية وسائل الإعلام وهي (8) :

1- المدخل المؤسسي The Organizational Approach

2- المدخل التأثيري The Affective Approach

3- المدخل الفردي The Individual Approach

#### أولاً : المدخل المؤسسي

ينظر هذا المدخل لوسائل الإعلام باعتبارها مؤسسات تضم العديد من الكوادر المهنية التي تعمل بداخلها والتي تقدم منتجاً أو مخرجات تعكس أقرب صورة للواقع ولكن وفق عدد من المتغيرات التي تتدخل في عمل تلك المؤسسات والممارسات المهنية لها كالنظام السياسي الذي تعمل في إطاره والنظم الفرعية التي تحكمها كالملكية والتوجه وخصائص فريق العمل بداخلها بالإضافة إلى التأثيرات الأيديولوجية الناتجة عن الفكر الذي تتبناه تلك المؤسسات (9) .

### ثانياً : المدخل التأثري

يتناول هذا المدخل المصدقية بوصفها متغيراً وسيطاً ذا أهمية واعتبار في التأثير على معارف الجمهور واتجاهاته ، وي طرح هذا المدخل مفاهيم مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال ، بالإضافة إلى تأثيرات التحيز الإعلامي في الحد من تأثيرات وسائل الإعلام (10) .

فالجمهور الذي يستخدم وسائل الإعلام يكون قادراً على تقييم تلك الوسائل وفق عدد من الأبعاد ، وذلك وفقاً لشمولية الرسالة التي تنقلها أو الحيادية التي تتميز بها في نقل الأحداث أو العدالة التي تتميز بها في تغطيتها للأحداث وتحدد هذه التقييمات الخاصة بالجمهور طرق استخدامه لوسائل الإعلام بل ونتائج هذا الاستخدام (11) .

ويدرس نموذج مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال كيفية تقييم الجمهور لتلك المصدقية وكيف أن هذا التقييم يتوسط تأثير الرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور ، ويستند الجمهور إلى ثلاثة أساليب في تقييمه لمصدقية المصدر (12) :

1- المعرفة والانطباعات المسبقة لدى الجمهور بشأن المصدر .

2- تقييم المصدر غير المؤلف لدى الجمهور من خلال الاستنتاج المباشر لمؤهلاته وخبراته .

3- تقييم الجمهور للرسالة الإعلامية ذاتها ، فالرسالة كلما كانت مقدمة بشكل جيد وقابلة للتصديق مع تقديمها لتفاصيل مقنعة وأمثلة كانت أكثر تأثيراً على تقييم الجمهور لمصدقية المصدر .

### ثالثاً : المدخل الفردي

ينصب التركيز في هذا المدخل على الخبرات الشخصية للجمهور ومدى تأثيرها في تقييماته الخاصة لمصدقية وسائل الإعلام (13) .

فالمصداقية متغير يُنسب إلى القائم بالاتصال من قبل المتلقي ، وقد يُعتقد أن وسيلة ما تتمتع بمصداقية عالية أو منخفضة وعلى الرغم من أن هذا الاعتقاد يعد موضوعياً إلا أنه يصعب التحقق منه (14) .

فالجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام وفق خبراته الشخصية ولذلك تختلف تصورات الجمهور حول تلك الوسائل مما يؤدي إلى اختلاف تقييماته لها (15) .

### مكونات النموذج البنائي لمستويات المصداقية

يعد النموذج البنائي لمستويات المصداقية محصلة للمداخل البحثية الثلاثة إذ ينطوي على عناصر ومتغيرات المدخل المؤسسي والمدخل التأثري والمدخل الفردي في بحوث المصداقية ، وي طرح النموذج البنائي خمسة مكونات رئيسية لمصداقية وسائل الإعلام على النحو التالي (16) :

- 1- المتغيرات السابقة The Antecedent Variables
- 2- المتغيرات الوسيطة The Contingent Variables
- 3- المتغيرات التابعة The Dependent Variables
- 4- مستويات المصداقية The Credibility Levels
- 5- أساليب القياس المنهجية The Measurement Techniques

### أولاً : المتغيرات السابقة

وتؤثر هذه المتغيرات بدورها في مستويات المصداقية لدى الجمهور وتشتمل على التأثيرات الحكومية والتوجهات الأيديولوجية والسياسات التحريرية لوسائل الإعلام وضغوط روافد التمويل فضلاً عن التحيزات المسبقة لدى القائم بالاتصال وثقافته وكفاءته المهنية (17) .

ويمكن أن تشمل المتغيرات السابقة أيضاً سياسات الشركات الإعلانية التي تقوم بإنتاج الإعلان التلفزيوني وكذلك توجهات الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها عبر الإعلان .

#### **ثانياً : المتغيرات الوسيطة**

وتعضد هذه المتغيرات أو على العكس تعوق تأثيرات المصدقية ، وتتمثل تلك المتغيرات في استخدامات وسائل الإعلام وتحيزات الجمهور المسبقة وخبرته المباشرة وكذلك خبراته مع وسائل الإعلام عبر الزمن ، فضلاً عن مدى اعتماده على تلك الوسائل بوصفها الرافد الأول لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا المختلفة<sup>(18)</sup> .

ويمكن أن تشمل المتغيرات الوسيطة أيضاً مدى اعتماد الجمهور على القنوات التلفزيونية في تكوين اتجاهاته نحو المنتجات المُعلن عنها وكذلك تحيزاته المسبقة وخبرته مع تلك القنوات .

#### **ثالثاً : المتغيرات التابعة**

وتتمثل هذه المتغيرات في الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور حول ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين إلى جانب تقييماته الخاصة للمصدقية المدركة لتلك الوسائل<sup>(19)</sup> .

وتشمل أيضاً هذه المتغيرات استجابة الجمهور لشراء المنتجات المُعلن عنها وكذلك تقييمه الخاص لمصدقية القنوات التلفزيونية التي تبث الإعلانات الخاصة بهذه المنتجات وكذلك تقييمه لمصدقية الإعلانات نفسها .

#### **رابعاً : مستويات المصدقية**

تتطوي مستويات المصدقية على ترتيب تصاعدي من المستوى الأكثر عمومية والمرتبط بالتصديق العام لوسائل الإعلام إلى المستوى المتعمق والأكثر تحديداً والذي



يرتبط بالقضايا والأحداث ومصادرها وقدر الثقة الكائن لدى الجمهور عن القائمين بالاتصال من محررين ومذيعين ومقدمي برامج وكتاب مقالات وصحفيين (20) .

أي يمكن أن تتدرج من المستوى العام المرتبط بتصديق القنوات التليفزيونية إلى المستوى المتعمق والأكثر تحديداً المرتبط بالإعلان التليفزيوني عن المنتجات وشركات الإعلان أو شركات المنتجات المُعلن عنها وقدر ثقة الجمهور في مقدمي الإعلان التليفزيوني .

وتوجد في الأساس ستة مستويات مختلفة للإشارة إلى درجة المصادقية (21) :

#### المستوى الأول : القائم بالاتصال Presenter

ويتضمن هذا المستوى القائم بالاتصال بمفهومه الواسع والذي يمكن أن يشمل المذيع وأيضاً الصحفي أو كاتب المقال في الصحف والمجلات أو على شبكة الإنترنت (وكذلك مقدم الإعلان التليفزيوني الذي يقوم بالدعاية للمنتج) .

والقائم بالاتصال هو أول شخص يواجهه المتلقي حينما يشاهد نشرة أخبار أو برنامج سياسي في التليفزيون ( أو أيضاً يشاهد إعلاناً تليفزيونياً ) ، ويمكن أن يقوم المتلقي بتقييم درجة مصادقية هذا القائم بالاتصال .

#### المستوى الثاني : المصدر Source / Actor

ويتضمن هذا المستوى مصدر الرسالة والذي ينقل تقريراً عن قضايا معينة أو تصريحات لأشخاص معينين " المصادر الإخبارية أو الجهات الفاعلة للأحداث " . فعلى سبيل المثال ، فرئيس دولة ما أو أي مسئول آخر أو سياسي من خلال ردوده في مقابلة تليفزيونية ينظر إليه البعض على أنه يتمتع بالمصادقية أو لا .

وقد أجريت تجارب لبحث العوامل المؤثرة في مصادقية المصدر والقائم بالاتصال ، (وبالنسبة للإعلان التليفزيوني ، فمصادقية الشركات ومصادقية المشاهير هما نوعان لمصادقية المصدر التي قد تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه ) .

### المستوى الثالث : الوحدات المنتجة Editorial Units

ويتضمن هذا المستوى تقييم مصداقية الوحدات المنتجة داخل الوسيلة الإعلامية ، وتلك الوحدات يمكن أن تشمل برامج كاملة أو قصصاً إخبارية في التلفزيون أو مقالات في الصحف المطبوعة أو على شبكة الإنترنت ( أو فقرات إعلانية تلفزيونية ) .

كما يختص هذا المستوى بالقضايا التي تطرحها الوسيلة الإعلامية " ملموسة أم مجردة - محلية أو إقليمية أو دولية " .

(أما بالنسبة للإعلان التلفزيوني ، فالفقرات الإعلانية في القنوات التلفزيونية تتضمن وحدات إعلانية منفردة تشمل إعلانات منفصلة ، وقد تتمتع الفقرة الإعلانية ككل في إحدى القنوات التلفزيونية بمصداقية عالية إلا أن إعلاناً منفرداً بداخلها قد يكون فاقداً للمصداقية) .

### المستوى الرابع : منتج الرسالة Media Product

ويتضمن هذا المستوى منتج الرسالة الإعلامية و الذي يشمل القنوات التلفزيونية أو الإذاعية مثل "BBC البريطانية ، CNN الأمريكية ، MBC السعودية ، شبكة تلفزيون الحياة المصرية" أو الصحف مثل "لوموند الفرنسية ، نيويورك تايمز الأمريكية ، الأهرام المصرية" أو المجلات مثل "دير شبيجل الألمانية ، باري ماتش الفرنسية ، روزاليوسف المصرية" أو مواقع إلكترونية معروفة مثل "جوجل أخبار ، ياهو أخبار ، مواقع الصحف على شبكة الإنترنت" .

حيث يختص هذا المستوى بسمعة العلامة التجارية للوسيلة الإعلامية ، فمن السهل للمتلقي أن ينسب مصداقية مرتفعة لتلك الوسائل ذات العلامة التجارية المعروفة .

(وبالنسبة للإعلان التلفزيوني ، فإن سمعة العلامة التجارية للقناة التلفزيونية التي تبث الإعلانات تؤثر في مصداقيتها ) .

### المستوى الخامس : النظم الفرعية لوسائل الإعلام Subsystem of Media Type

ويتضمن هذا المستوى النظم الفرعية لوسائل الإعلام على أساس نمط ملكية الوسيلة الإعلامية وطريقة تمويلها ، فعلى سبيل المثال هل هي ملكية عامة أم خاصة ، وعادةً فمنتجات وسائل الإعلام داخل النظام الفرعي الواحد تعتبر متنافسة لأنها تقدم مضامين وخدمات متشابهة ، ولذلك فإنه من السهل مقارنة مقياس المصادقية بين كل نظام فردي من هذه النظم الفرعية .

كما يشمل المستوى أيضاً توجه الوسيلة الإعلامية وفقاً لتمويلها هل هي حكومية أم حزبية أم مستقلة وهذا التوجه يؤثر على تغطيتها للقضايا .

فالتفاوت بين النظم الفرعية له تأثيرات قوية على النجاح الإعلامي والتجاري للمنتجات الإعلامية المتنافسة .

( وبالنسبة للإعلان التلفزيوني ، فإن ملكية القناة وتوجهها يؤثر على مصادقية الإعلانات المعروضة من خلالها ) .

### المستوى السادس : نوع الوسيلة Media Type

ويتضمن هذا المستوى التقييم المجرّد للمصادقية العامة لنوع الوسيلة الإعلامية ككل مثل الصحف أو المجلات أو الإذاعة أو التلفزيون أو المواقع على شبكة الإنترنت .

وقد يستخدم هذا المستوى في المقارنة ما بين وسائل الإعلام التقليدية الممثلة في الصحف والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام الحديثة الممثلة في شبكة الإنترنت .

( وبالنسبة للإعلان ، فتختلف مصادقيته وفقاً لنوع الوسيلة التي يُعرض من خلالها هل هي صحيفة أو مجلة أو محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية أو موقع على شبكة الإنترنت ) .

#### خامساً : أساليب القياس المنهجية

( 1 ) تتضمن أساليب القياس نمطين من أنماط قياس مصداقية وسائل الإعلام :

أولاً : التصديق النسبي *The Relative Credibility* لوسائل الإعلام من حيث درجة ثقة الجمهور فيها في حالة تناقض التغطية الإعلامية بتلك الوسائل ، حيث اختيار الجمهور أكثر هذه الوسائل مصداقية من بين الصحف والإذاعة والتلفزيون .

ثانياً : التصديق المطلق أو المتعمق *The Absolute Credibility* ويتم على مرحلتين من خلال قياس ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية .

فالمرحلة الأولى تتضمن تقييم الجمهور لمدى عرض الوسيلة للأحداث والحقائق بشكل صحيح ، والمرحلة الثانية تتضمن تقييم الجمهور لوسائل الإعلام عن طريق مقياس موضوعي محكم متدرج يشمل درجات للتقييم من 1 إلى 10 (22) .

( 2 ) يحدد منظرو النموذج البنائي أربعة مستويات تتابعية لقياس مصداقية وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي : المستوى الأول : يتمثل في قياس صدقية وسائل الإعلام المختلفة .

المستوى الثاني : يتمثل في قياس مصداقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات المصداقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية .

المستوى الثالث : ينصب حول التمييز والمفاضلة بين وسائل الإعلام من خلال إجراء مقارنة ما بين الوسائل التقليدية والحديثة من حيث ثقة أفراد الجمهور في كل من تلك الوسائل .

المستوى الرابع : يمتد هذا المستوى إلى قياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام في تناولها الإخباري للأحداث والقضايا البارزة (23) .

### الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :

أولاً : الدراسات التي تناولت تأثير مصداقية الإعلان أو مصداقية المصدر بالإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي :

( 1 ) تقديرات مؤسسة نيلسن Nielsen عام 2015 (24) :

تناولت الدراسة الاستطلاعية لمؤسسة نيلسن Nielsen للثقة العالمية في الإعلان آراء 30 ألف مبحوث شملهم الاستطلاع عبر الإنترنت في 60 دولة لقياس ثقة المستهلك في حوالي 19 من الوسائل الإعلانية المدفوعة .

وأوضحت نتائج الدراسة أن الإعلان الأكثر مصداقية كان مباشرة من المعارف الموثوق فيهم , فأكثر من ثمانية من عشرة شملهم الاستطلاع أي حوالي 83 % يقولون إنهم تماماً أو إلى حد ما على ثقة في توصيات الأهل والأصدقاء , وعلى الرغم من انتشار الأشكال الجديدة للإعلانات على شبكة الإنترنت إلا أنها لم تستطع أن تؤثر على الثقة في الوسائل الإعلانية التقليدية , فقد أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن التلفزيون والصحف والمجلات ظلت الوسائل الإعلانية الأكثر ثقة من قبل المستهلكين , وأشار أكثر من ستة من عشرة شملهم الاستطلاع العالمي أي حوالي 63 % إلى أنهم يتقون كلياً أو إلى حد ما في الإعلانات التلفزيونية , تلتها الإعلانات في الصحف بنسبة 60 % , ثم إعلانات المجلات بنسبة 60 % .

( 2 ) دراسة "مروة ضياء الدين عزب" (Marwa Diaa El Din Azab) عام 2011 (25) :

استهدفت الدراسة بحث اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المشاهير في مختلف وسائل الإعلام في مصر وتقديم إرشادات للمتخصصين والمبدعين في مجال الإعلان لتعزيز قيمة الإعلانات المقدمة من قبل المشاهير , واعتمدت الدراسة على منهج

المسح لعينة قوامها 308 من المبحوثين ممثلين لمختلف الفئات العمرية والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والمناطق السكنية ، معتمدة في إطارها النظري على نموذج مصداقية المصدر .

وأوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين المصريين كانوا مهتمين بوجه عام بإعلانات المشاهير ، حيث أن غالبيتهم اعترفوا بجاذبيتها إلا أنهم لم يجدوها مقنعة بما فيه الكفاية للتأثير في السلوك الشرائي .

( 3 ) دراسة " بهرام رانجباريان" (Bahram Ranjbarian) وآخرون عام 2010 (26) :

استهدفت الدراسة تحليل تأثير استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية الإيرانية على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات ونحو العلامات التجارية ، واقترحت الدراسة نموذجاً يربط بين الاتجاهات نحو المشاهير والاتجاهات نحو الإعلانات والاتجاهات نحو العلامات التجارية وذلك على عينة قوامها 193 طالباً بجامعة أصفهان الإيرانية .

وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاهات نحو المشاهير يمكن أن تؤثر على الاتجاهات نحو العلامات التجارية بطريقة مباشرة وأيضاً بطريقة غير مباشرة بحيث تكون الاتجاهات نحو الإعلانات متغيراً وسيطاً بين الاتجاهات نحو المشاهير والاتجاهات نحو العلامات التجارية ، كما أشارت النتائج إلى أن الاتجاهات نحو المشاهير ليس لها تأثير على السلوك الشرائي .

( 4 ) دراسة أحمد فاروق رضوان عام 2008 (27) :

استهدفت الدراسة قياس مصداقية إعلان التسويق المباشر المقدم عبر التلفزيون لدى المستهلك وتأثير المصداقية على الاستجابة الشرائية وعلاقة المصداقية بثقة المستهلك في عناصر المزيج الترويجي المختلفة إلى جانب التعرف على تأثير متغيرات النوع

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

والسن والعمل على تقدير المستهلك لتلك المصدقية ، وذلك على عينة عشوائية طبقية من 300 مفردة بمحافظة القاهرة والجيزة وحلوان .

وأظهرت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتصديق الجمهور لإعلانات التسويق المباشر المقدمة عبر المحطات التلفزيونية جاءت القنوات المصرية الأرضية والفضائية التابعة لوزارة الإعلام في مقدمة تلك القنوات على الرغم من أنها لا تعرض إعلانات للتسويق المباشر بنفس كثافة القنوات الخاصة ، كما أظهرت النتائج ارتفاع ثقة الجمهور في إعلانات التسويق المباشر الخاصة بالأدوات المنزلية ومستلزمات المطبخ والأدوات الرياضية والأجهزة بصورة أكبر من أنواع السلع الأخرى .

وأوضحت النتائج أن مصداقية إعلان التسويق المباشر لدى الجمهور متوسطة ولا اختلاف في ذلك بين كل من الذكور والإناث أو بين الفئات العمرية المختلفة .

كما أثبتت النتائج العلاقة الارتباطية الإيجابية بين كل من ارتفاع درجة مشاهدة إعلان التسويق المباشر وارتفاع مصداقيته وأوضح النتائج أنه لا توجد فروق بين كل من الذين استجابوا للدعاوى الإعلانية وقاموا بالاتصال بالمعلن والذين لم يستجيبوا وذلك في مصداقيتهم نحو هذه الإعلانات .

( 5 ) دراسة "رونالد جولدميث" (Ronald Goldsmith) وآخرون عام 2002 (28) :

تناولت الدراسة مصداقية الشركات والمشاهير كنوعين لمصدقية المصدر ، فمصداقية الشركة تتعلق بخبرتها والثقة فيها كشركة لها علامة تجارية أما مصداقية المشاهير فتتعلق بمدى خبرتهم والثقة فيهم وجاذبيتهم كمقدمي أحد المنتجات ، وأجرت الدراسة اختبارات تجريبية على صلاحية نموذج مصداقية الشركات والمشاهير وذلك على عينة قوامها 315 من طلاب الجامعات شاهدوا إعلانات مختلفة في مصداقية الشركات والمشاهير المعلنين لمنتجاتها للتعرف على تقييمهم لمصدقية الشركات والمشاهير وكذلك اتجاهاتهم نحو الإعلانات والعلامات التجارية ونياتهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها .

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مصداقية المصدر وإدراكه كشخصية موثوق فيها لها تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والمنتج المُعلن عنه ، كما تعد أداة مؤثرة على نيتهم الشرائية .

( 6 ) دراسة "محمد البلوشي" (Mohammad Albuloushi) عام 2000 (29) :

استهدفت الدراسة بحث المفاهيم المتعلقة بمصداقية الإعلان في وسائل الإعلام من منظور الجمهور ومناقشة تأثيرها في تقييم الجمهور لتلك الوسائل ، وقامت الدراسة بتحليل مصداقية الإعلان في أربع وسائل إعلامية هي الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وتقييم الجمهور لمصداقية كل وسيلة من خلال تطبيق نظرية مصداقية المصدر في الكويت ، وقد تم إجراء مقابلات عبر الهاتف لعينة عشوائية بلغت 529 من المواطنين الكويتيين لاختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها .

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين قدرة الإعلان على التأثير في المستهلك وارتفاع مصداقية الوسيلة لديه ، وأثبتت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين وظائف الإعلان وعناصر المصداقية في الأربع وسائل ، حيث أظهرت النتائج أن الإعلانات في التلفزيون كانت أكثر إقناعاً وتأثيراً وأعلى جودة تليها إعلانات الصحف فيما كانت إعلانات المجلات والإذاعة غير مستقرة ، وكشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين شراء المنتج أو الخدمة وبين تأثير مصدر مصداقية الإعلان .

( 7 ) دراسة عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى عام 1992 (30) :

استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني ، من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع وامتداد ذلك واصطدامه بالتقييم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي ، وقد اتخذت الدراسة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة مجتمعاً لها وقام الباحث بسحب عينة من هذا المجتمع بلغت 300 طالب تتراوح أعمارهم بين 18 - 30 عاماً واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات .



## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

وكشفت الدراسة العديد من النتائج المهمة ومنها ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى 90 % من عينة الدراسة , واتسم الاتجاه العام للعينة نحو الإعلان بالسلبية حيث يرى 81 % أن إعلانات التلفزيون السعودي تقدم معلومات سطحية , كما يتفق 88 % على أن الإعلان في التلفزيون السعودي يتميز بعدم المصداقية ويرى 80 % منهم أن الإعلانات مضللة بل ووصفها 76 % بأنها كاذبة , وامتد الاتجاه السلبي إلى حد أن 80 % يرون أن الإعلان التلفزيوني يزيّف الواقع , وأوضحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الإعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الإعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي .

( 8 ) دراسة "أوسكار وينستون ديشيلدز" (Oscar Winston DeShields) عام 1992 (31) :

استهدفت الدراسة تطوير نموذج مصداقية مقدم الإعلانات التلفزيونية لمعرفة العلاقة بين تلك المصداقية والنية الشرائية للمستهلكين , وقد حاولت الدراسة من خلال نظرية التصنيف الاجتماعي اختبار 12 فرضاً حول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين مصداقية مقدم الإعلان ونية الشراء بالتطبيق على عينة بلغت 1162 فرداً .

وقد تم إجراء دراسة شبه تجريبية على العينة بعرض شريط فيديو أو الاستماع إلى تسجيل صوتي لمقدم الإعلانات يقوم عن طريقهما بإيصال الرسالة الإعلانية .

وأظهرت نتائج الدراسة أن المصداقية المبنية على الجاذبية والثقة والخبرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالنية الشرائية .

ثانياً : الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي :

( 1 ) دراسة "رسول كارامي" (Rasul Karami) وآخرون عام 2013 (32) :

تناولت الدراسة بحث العلاقة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ونمط الاستهلاك لدى الأطفال والمراهقين في العاصمة الإيرانية طهران وذلك على عينة قوامها 734

تتراوح أعمارهم بين 7 و 14 عاماً منهم 369 ذكراً و 365 أنثى بالإضافة إلى عينة من أسرهم بلغت 96 والداً و 638 والدة .

وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بتناولها العام للمنتجات والخدمات وكذلك فئات المنتجات الغذائية سواء مرتفعة القيمة الغذائية أو منخفضة القيمة الغذائية والأجهزة والمعدات والخدمات وأماكن الترفيه وبين تأكيد نمط الاستهلاك لدى جماهير تلك الإعلانات , ما يعني أن زيادة كمية مشاهدة الإعلانات التجارية للمنتجات والخدمات في جميع الفئات المذكورة سيزيد من معدل استهلاك المنتجات والخدمات بين جماهير تلك الإعلانات .

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة بين معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التعليمية أو الإرشادية ومعدل سلوكيات ترشيد الاستهلاك ومراعاة قضايا السلامة وتعليمات المرور , ما يعني أن الأطفال والمراهقين الذين شاهدوا تلك الإعلانات التعليمية أكثر من غيرهم كانوا أكثر محافظةً على المياه والكهرباء وأكثر اهتماماً بقضايا السلامة وتعليمات المرور .

( 2 ) دراسة "محمد نصار" (Mohamed Nassar) و"عبد العزيز الزين" (Abdulaziz Al Zien) عام 2012 (33) :

استهدفت الدراسة وصف واستكشاف التأثيرات السلبية للإعلانات التلفزيونية التجارية على الأطفال في الشرق الأوسط , وقد تم جمع البيانات عن طريق إجراء 15 جلسة باستخدام الأساليب الإسقاطية Projective Techniques للتعرف على الدوافع الشرائية والاتجاهات نحو الإعلانات وذلك لثمانية آباء وأمهات بكل جلسة بمجموع 120 من 7 دول عربية .

وتم خلال تلك الجلسات عرض تصوراتهم حول 4 مجموعات من الإعلانات التلفزيونية المذاعة في القنوات التلفزيونية بالشرق الأوسط والتي تناولت الوجبات السريعة والألعاب وإعلانات المشاهير للعلامات التجارية وإعلانات الأفلام , وكذلك

إجراء سلسلة من المقابلات المتعمقة مع عينة قوامها 12 من الآباء والأمهات و6 من خبراء علم النفس وخبراء التسويق بكل مقابلة .

وأوضحت نتائج الدراسة أن التأثيرات السلبية للإعلانات التلفزيونية تؤدي إلى مشاكل اجتماعية وسلوكية رئيسية لدى الأطفال مثل العنف اللفظي والجسدي وقضايا قيمية أخرى تم تحديدها من قبل الآباء بالإضافة إلى مشاكل صحية مثل سوء التغذية والسمنة .

( 3 ) دراسة سلوى العوادلي عام 2009 (34) :

حاولت الدراسة التعرف على تأثير الإعلان على زيادة وانتشار ثقافة الاستهلاك بين أفراد المجتمع والعوامل الأخرى المساهمة في انتشار الثقافة الاستهلاكية في عصر العولمة ، وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية حصصية لربات الأسر بلغ قوامها 400 مفردة مناصفة بين الحضر بالقاهرة الكبرى والريف بقرية الحمادين بمحافظة الشرقية ، كما تم إجراء دراسة تحليلية للإعلانات التجارية على القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية المصرية .

وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثير الإعلان التلفزيوني على اتخاذ القرارات الشرائية للأسرة والخاصة بالسلع الغذائية والأجهزة الكهربائية يختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية ، كما أظهرت النتائج أن تأثير الإعلان يفوق تأثير الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها الأسرة على قرار الشراء بالنسبة للسلع الغذائية ، فيما يعتبر تأثير الجماعة المرجعية على قرار الشراء أقوى من تأثير الإعلان بالنسبة للأجهزة الكهربائية ، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتأثر بالإعلان التلفزيوني ، فالمبحوثات في المستويات الاجتماعية الاقتصادية المرتفعة أكثر تأثراً بالإعلانات.

( 4 ) دراسة آمنة علي أحمد الرباعي عام 2009 (35) :

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد وذلك من خلال معرفة مدى التأثير الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين الشرائي سواء كانت هذه التأثيرات معرفية ( كالتزويد بالمعلومات ) أو شعورية ( اتجاهات، انطباعات، قناعات، تفضيلات ) أو سلوكية مباشرة ( كالشراء ) وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونموذج التأثير المتدرج .

واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتكونت عينة الدراسة من 400 طالباً وطالبة تتراوح أعمارهم بين 16 و18 عاماً تم اختيارهم عشوائياً من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد إحداهما تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث .

وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ، وأشارت النتائج إلى أن هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين ، إلا أنه ليس هناك علاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم .

( 5 ) دراسة "مارتن إيسند" (Martin Eisend) عام 2009 (36) :

استعرضت الدراسة 369 علاقة ارتباطية بين المتغيرات وفقاً لنتائج البحوث السابقة وعددها 43 دراسة على مدار الفترة من الستينيات وحتى عام 2006 بأسلوب التحليل الجمعي Meta-analysis لتوثيق تأثيرات استخدام السخرية أو الفكاهة في الإعلان .

وتماشياً مع البحوث السابقة ، أظهرت نتائج التحليل أن استخدام السخرية في الإعلانات يعزز بشكل كبير الاتجاهات نحو الإعلان ويؤثر إيجابياً على الانتباه ،

وخلافاً لافتراضات البحوث السابقة , لا يوجد أي دليل على أن استخدام السخرية يؤثر إيجابياً أو سلبياً على عملية الإدراك والميل نحو المعلن .

كما أوضحت نتائج التحليل بعض الاستنتاجات السابقة الغامضة حول أن استخدام السخرية يخفض من مصداقية المصدر في حين أنه يعزز إيجابياً الاتجاهات نحو الماركة التجارية والنوايا الشرائية .

( 6 ) دراسة "حنان كيلاني" ( Hanan Kilani ) عام 2007 (37) :

استهدفت الدراسة معرفة تأثير نوع جديد من الإعلانات وهو "إعلانات البرامج الطويلة PLC Program Length Commercials" ( التي تحاول جذب الأطفال لشراء الألعاب والشخصيات المقدمة في تلك البرامج ) على السلوك الشرائي للأطفال وذلك على عينة من أطفال المدارس المصريين بلغ قوامها 300 طفل من عمر 9 إلى 12 عاماً في مدينة القاهرة الكبرى .

وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تعرض الأطفال لإعلانات البرامج وسلوكهم الشرائي للألعاب المقدمة بها ، كما أشارت النتائج إلى أن العلاقة بين هذين المتغيرين تكون أقوى خلال العام الدراسي أكثر من العطلة الصيفية , كما وجدت الدراسة أنه كلما ازداد عمر الأطفال الذكور ازداد سلوكهم الشرائي للألعاب وذلك على عكس نتائج الدراسات السابقة التي أثبتت أن الأطفال الأصغر سناً يكونون أكثر تأثراً بالإعلان التلفزيوني ، أما بالنسبة للإناث فوجدت الدراسة أنه كلما ازداد عمرهن انخفض سلوكهن الشرائي للألعاب .

( 7 ) دراسة فاطمة سيد محمد شلبي عام 2007 (38) :

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني الذي يتضمن وعداً بجائزة ومراحل السلوك الشرائي لدى الشباب المصري ومدى تأثير إعلانات الجوائز

التلفزيونية على قرار الشراء ، وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية .

وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك اهتماماً بشكل كبير من جانب العينة حول الإعلانات عن سلع مقترن شرائها بجائزة ، كما أشارت النتائج إلى درجة تصديق بشكل محدود ومتقارب لأفراد العينة حول ما يشاهدونه في الإعلانات التلفزيونية .

ووجدت الدراسة أن هناك تأثيراً للحصول على الجائزة كأهم دوافع شراء السلع على كل من ارتفاع قيمة الجائزة وتأثير كل من ( الأسرة ، إعلانات الجوائز ، توقيت الإعلان ، موسمية الإعلان ، الدخل ) على اتخاذ قرار الشراء ، فيما لا يوجد تأثير بشكل كبير للحصول على الجائزة كأهم دوافع شراء السلع على كل من شهرة العلامة التجارية وتأثير كل من ( سهولة الاتصال بالشركة المعلنة والتعامل المسبق مع السلعة ) على اتخاذ قرار الشراء .

( 8 ) دراسة عز الدين علي بوسنينه عام 2006 (39) :

استهدفت الدراسة 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 سعت الدراسة للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية .

واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة قوامها 327 من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية ، وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على " نموذج AIDA " : الوعي Awareness ، والانتباه Interest ، والرغبة Desire ، والفعل Action .

وأظهرت نتائج 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" ، وللاعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجاته .

( 9 ) دراسة محمد علي علي جمعان عام 2006 (40) :

تناولت الدراسة فاعلية مهرجان دبي للتسوق في رسم الصورة الذهنية عن إمارة دبي وزيادة حجم الإقبال إلى المهرجان وزيادة حجم الإنفاق أثناء فترة المهرجان ، وقد تم دراسة فاعلية الإعلان التلفزيوني في تكوين نية القيام بالزيارة إلى المهرجان كأثار قصيرة الأمد " Short Term Effects " وفاعلية الإعلان التلفزيوني في تكوين اتجاه الصورة الذهنية عن مدينة دبي كأثار طويلة الأمد " Long Term Effects " ، وذلك على عينة قوامها 350 مفردة من زوار مهرجان دبي .

وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع الفاعلية الإعلانية للتلفزيون كوسيلة إعلانية في نقل أحداث وفعاليات مهرجان دبي للتسوق المختلفة قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى ، حيث جاء التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأولى كمصدر للمعلومات عن المهرجان .

وأثبتت الدراسة فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجان دبي للتسوق في تكوين نية القيام بالزيارة إلى المهرجان وتكوين اتجاه الصورة الذهنية عن المهرجان .

( 10 ) دراسة "إنريك بينيه" ( Enrique Bigne ) وآخرون عام 2006 (41) :

تناولت الدراسة تحليل قضية التسوق المباشر عبر التلفزيون في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وذلك لتفسير دوافع المشاهدة والسلوك الشرائي وذلك على عينة من متسوقي التلفزيون الإسباني بلغت قوامها 216 شخصاً ، واقترحت

الدراسة نموذجاً يدمج متغيرات الاعتماد على التلفزيون والتعرض للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي .

وأوضحت نتائج الدراسة أن اعتماد الجمهور على التلفزيون وثقته فيه كوسيلة إعلامية يؤدي إلى التأثير في اعتماده عليه كوسيلة إعلانية وقبول الجمهور له كوسيلة للتسويق المباشر والشراء من خلاله , كما أشارت النتائج إلى أن السلوك الشرائي يرتبط بمعدل المشاهدة وأن المستهلكين كثيرون المشاهدة لإعلانات التسوق المباشر عبر التلفزيون لديهم فرصة أكبر للشراء من منخفضي المشاهدة .

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة ، فقد لوحظ :

1- تناولت بعض تلك الدراسات الاتجاه نحو مصداقية الإعلان دون قياسه مع متغيرات أخرى , فيما تناولت البعض الأخرى من الدراسات الاتجاه نحو الإعلان ومصداقية الوسيلة الإعلامية والمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات مستقلة ومصداقية الإعلان كمتغير تابع , ما عدا دراسة واحدة تناولت مصداقية الإعلان كمتغير مستقل وعلاقته بالاستجابة الشرائية كمتغير تابع .

2- ركزت الدراسات اللتان تناولتا مصداقية الإعلان التلفزيوني على اتجاهات المتلقين نحو تلك المصداقية واختلفت نتائجهما فأحدهما كشفت عن أن الإعلانات مضللة أما الأخرى فوجدت أن مصداقية الإعلان متوسطة .

3- تناولت الدراسات التي تناولت تأثير مصداقية المصدر بالإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي الاتجاهات نحو المشاهير أو مصداقية المصدر كمتغير مستقل والاتجاهات نحو الإعلانات والاتجاهات نحو العلامات التجارية والاتجاهات نحو المنتجات والنية الشرائية أو السلوك الشرائي كمتغيرات تابعة , فيما تناولت بعضها الاتجاهات نحو الإعلانات كمتغير وسيط.



4- كثرة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي وذلك بالتطبيق على فئات مختلفة وإن اهتمت نسبة كبيرة منها بدراسة الأطفال بشكل خاص ، واعتمدت أغلب تلك الدراسات على منهج المسح بالعينة ولم تعتمد على المنهج التجريبي الذي يقيس تأثير الإعلانات Advertisements Effect ، فيما لجأ بعضها إلى إجراء دراسات تجريبية لقياس هذا التأثير .

5- تناولت تلك الدراسات معدل المشاهدة وزيادة التعرض للإعلان التلفزيوني كمتغير مستقل والسلوك الشرائي أو الاستهلاكي كمتغير تابع .

6- أوضحت نتائج الدراسات السابقة وجود تأثير للإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي وإن اختلف هذا التأثير وفقاً للسلع المعلن عنها ، كما وجدت النتائج أن السلوك الشرائي يرتبط بمعدل مشاهدة الإعلان ، واختلفت نتائج الدراسات حول تأثير المتغيرات الديموجرافية والجماعة المرجعية على السلوك الشرائي .

### فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية :

**الفرض الأول :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاهات الشرائية للمبحوثين .

**الفرض الثاني :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وإقبالهم على شراء المنتج المعلن عنه .

**الفرض الثالث :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير .

**الفرض الرابع :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو العلامة التجارية .

**الفرض الخامس :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان .

**الفرض السادس :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها .

**الفرض السابع :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو الرقابة على الإعلان .

**الفرض الثامن :** توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى المصداقية للقنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني ومستوى مصداقية المعلن .

**الفرض التاسع :** يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع والعمر والتعليم) والمستوى الاقتصادي الاجتماعي .

#### الإجراءات المنهجية

تعد الدراسة من البحوث الوصفية وتعتمد على منهج المسح بالعينة ، وشمل مجتمع الدراسة محافظتي القاهرة والجيزة ، حيث تم سحب عينة متاحة من الجمهور حجمها 400 مفردة من ثلاثة أحياء حي القاهرة الجديدة ( التجمع الخامس ) ممثلاً للأحياء الراقية وحي العباسية ممثلاً للأحياء المتوسطة وحي بولاق الدكرور ممثلاً للأحياء الشعبية ، مع مراعاة التنوع في المستوى الاقتصادي الاجتماعي والعمر ومستوى التعليم للمبحوثين ، وفيما يلي توضيح لخصائص العينة :

### جدول رقم (1)

#### توزيع عينة الجمهور وفقاً للخصائص الديموجرافية

%	ك	الخصائص الديموجرافية (ن = 400)	
44.8	179	ذكر	النوع
55.2	221	أنثي	
25.8	103	من 18 عاماً إلى أقل من 30 عاماً	العمر
28.5	114	من 30 عاماً إلى أقل من 40 عاماً	
26	104	من 41 عاماً إلى أقل من 50 عاماً	
19.8	79	50 عاماً فأكثر	
23	92	يقراً ويكتب	المؤهل التعليمي
20.5	82	مؤهل متوسط	
20.5	82	مؤهل فوق المتوسط	
36	144	مؤهل جامعي فأعلى	

### جدول رقم (2)

#### توزيع عينة الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

%	ك	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
43.7	175	متوسط
30.3	121	منخفض
26	104	مرتفع
100	400	الإجمالي

قبل بدء جمع البيانات تم رصد الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية الأكثر مشاهدة وهي قنوات MBC و MBC مصر والحياة و CBC والنهار و TEN وصدى البلد لتحديد إعلانات معينة Specific Advertisements كانت الأكثر تكراراً وبروزاً في تلك القنوات Media Saliency وذلك حتى يمكن قياسها منهجياً وذلك قبل أسبوع من التطبيق لأهمية الإطار الزمني في القياس وكانت هذه الإعلانات وفق ترتيب تكرارها في القنوات هي كالتالي :

- 1- إعلان كونترول فليكس من فودافون (Vodafone) لأحمد مكي وإيمي سمير غانم وبيومي فؤاد .
  - 2- إعلان شوكولاتة فريسكا (Freska) .
  - 3- إعلان مسحوق برسيل باور جل (Persil power gel) لغادة عادل .
  - 4- إعلان الهاتف المحمول جالاكسي نوت 5 (Galaxy Note 5) من سامسونج (Samsung) .
  - 5- إعلان سيارة رينو لوجان 2016 (Renault Logan 2016) .
  - 6- إعلان منتجات جارنييه (Garnier) لهند صبري .
  - 7- إعلان جبنة مثلثات طعمة (Teama) .
  - 8- إعلان منتج بورتو أكتوبر السكني (Porto October) لعمر دياب .
  - 9- إعلان تي إي داتا (TE Data) للإنترنت .
  - 10- إعلان حفاظات مولفيكس (Molfix) للأطفال للممثلة التركية توبا بويوكستون .
  - 11- إعلان مشروب المياه الغازية بيبسي (Pepsi) لحسين الجسمي .
- وتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان بالمقابلة تحتوي على أسئلة ومقاييس تقيس المتغيرات التالية :
- 1- تعرض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية وأسباب مشاهدتها .
  - 2- مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات .
  - 3- القنوات الفضائية العربية التي يثق المبحوثون بإعلاناتها .

- 4- متغير اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية .
  - 5- متغير الاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير .
  - 6- متغير الاتجاه نحو العلامة التجارية .
  - 7- متغير الاتجاه نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان .
  - 8- متغير الاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها .
  - 9- متغير الاتجاه نحو الرقابة على الإعلان .
  - 10- متغير الاتجاه نحو مصداقية المُعلن .
  - 11- متغير الاتجاهات الشرائية للمبحوثين .
  - 12- متغير إقبال المبحوثين على شراء المنتج المُعلن عنه .
  - 13- المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين النوع والعمر والتعليم .
  - 14- متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي .
- وللتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين\*\*  
المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث للحكم على صلاحيتها في قياس  
متغيرات الدراسة وتحقيقها لأهدافها , وقد تم إجراء بعض التعديلات وفقاً لآراء  
المحكمين , وأصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق وقد تم جمع البيانات خلال شهر  
نوفمبر عام 2015 .

## النتائج العامة للدراسة

### 1- مدى متابعة الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية :

#### جدول رقم (3)

#### مدى متابعة الإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية

مدى متابعة الإعلانات	ك	%
أتابعها أحياناً	173	43.3
أتابعها دائماً	118	29.5
أتابعها نادراً	109	27.3
الإجمالي	400	100

يوضح الجدول السابق أن متابعة المبحوثين للإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية هي متابعة متوسطة , حيث كانت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً 43.3% , أما الذين يشاهدونها دائماً قد بلغت نسبتهم 29.5% , ثم الذين يشاهدونها نادراً بنسبة 27.3% .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة أمانة علي أحمد الرباعي (2009) التي توصلت إلى أن نسبة المراهقين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحياناً 48.4% أما الذين يشاهدونها بصفة دائمة قد بلغت نسبتهم 35.2% , ثم الذين يشاهدونها نادراً بنسبة 16.4% (42) .

كما تتفق النتيجة أيضاً مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2008) التي توصلت إلى أن مشاهدة أفراد العينة لإعلانات التسويق المباشر هي مشاهدة متوسطة حيث جاء الاختيار "أحياناً" بنسبة 66% , ثم جاء الاختيار "دائماً" بنسبة 20% , ثم المشاهدة "نادراً" بنسبة 14% (43) .

وتبين تلك النتيجة أن المبحوثين يتابعون الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية وإن اختلفت نسبة هذه المتابعة , حيث لم يعد ممكناً أمام المشاهدين عدم

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

متابعة الإعلانات التلفزيونية التي أصبحت منتشرة على مدى فترات اليوم طوال أيام الأسبوع وعلى جميع القنوات الفضائية العربية بلا استثناء وإن اختلفت مدد الفترات الإعلانية في تلك القنوات حسب المواد التلفزيونية المقدمة وهو ما يدل على أهمية الإعلانات وتأثيرها .

### 2- أسباب مشاهدة الإعلانات المعروضة في القنوات الفضائية العربية :

#### جدول رقم (4)

#### أسباب مشاهدة الإعلانات المعروضة في القنوات الفضائية العربية (ن=400)

أسباب مشاهدة الإعلانات	ك	%
تمضية الوقت في انتظار البرنامج التالي	250	62.5
معرفة الجديد في السوق	124	31
الهروب من روتين الحياة اليومية	62	15.5
الرغبة في اقتناء المنتجات وتجربتها	60	15
جاذبية المادة الإعلانية	51	12.8
مشاهدة النجوم والمشاهير	46	11.5
الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات	45	11.3
الحديث مع الآخرين عن نوعية المنتجات	24	6

يوضح الجدول السابق أن أكثر سبب أعطاه المبحوثون لمشاهدة الإعلانات المعروضة في القنوات الفضائية العربية هو "تمضية الوقت في انتظار البرنامج التالي" بنسبة مرتفعة بلغت 62.5 % وهو ما يشير إلى وجود اضطرارية في مشاهدة تلك الإعلانات وذلك لانتظار مشاهدة البرنامج التالي بعد الفترة الإعلانية التي تُبث خلالها الإعلانات , أي أن المبحوثين لا يشاهدون تلك الإعلانات بنية التعرض لها والاستفادة منها وهو مؤشر مهم يجب وضعه في الاعتبار من جانب المعلنين والشركات المنتجة .

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

بينما جاءت أسباب مشاهدة المبحوثين التي تمثل الجانب المعرفي للإعلانات بنسب منخفضة مثل "معرفة الجديد في السوق" بنسبة 31 % و"الرغبة في اقتناء المنتجات وتجريبها" بنسبة 15 % و"الحديث مع الآخرين عن نوعية المنتجات" بنسبة 6 % , كما جاءت أسباب مشاهدة المبحوثين التي تمثل الجانب الفني للإعلانات بنسب منخفضة أيضاً مثل "جاذبية المادة الإعلانية" بنسبة 12.8 % و"مشاهدة النجوم والمشاهير" بنسبة 11.5 % و"الاستمتاع بمشاهدة الإعلانات" بنسبة 11.3 % .

### 3- ترتيب مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات حسب الثقة بها :

#### جدول رقم (5)

#### ترتيب مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات حسب الثقة بها (ن=400)

الترتيب	الوزن المرجح	الإجمالي		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب المصدر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	975	84	336	10	40	19.5	78	23.3	93	31.3	125	أفراد الأسرة
2	948	98.2	393	38.8	155	13.8	55	12.3	49	33.5	134	الإعلانات التلفزيونية
3	876	83.2	333	10	40	25.3	101	33.5	134	14.5	58	الأصدقاء وزملاء العمل
4	827	85	340	22	88	24.8	99	17.8	71	20.5	82	التسوق المباشر

يوضح الجدول السابق أن "أفراد الأسرة" جاءوا في الترتيب الأول كأهم مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات حسب الثقة بها من جانب المبحوثين , بينما جاءت "الإعلانات التلفزيونية" في الترتيب الثاني , وجاء "الأصدقاء وزملاء العمل" في الترتيب الثالث , وجاء "التسوق المباشر" في الترتيب الأخير وذلك وفقاً للوزن المرحج لمصادر المعلومات .

وتتفق تلك النتيجة مع تقديرات مؤسسة نيلسن Nielsen (2015) التي أشارت إلى أن حوالي 83 % من 30 ألف مبحوث شملهم استطلاع للرأي عبر الإنترنت في 60



## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

دولة يقولون إنهم يتقنون تماماً أو إلى حد ما في توصيات الأهل وأن حوالي 63 % منهم يتقنون كلياً أو إلى حد ما في الإعلانات التلفزيونية (44) .

وتشير تلك النتيجة إلى أهمية الإعلانات التلفزيونية والتي تفوقت على الأصدقاء وزملاء العمل والتسوق المباشر كمصادر للمعلومات عن المنتجات والخدمات ، كما توضح النتيجة أن 33.5 % من المبحوثين كانت الإعلانات التلفزيونية مصدرهم الأول للمعلومات عن المنتجات والخدمات وهي نسبة لا يُستهان بها يجب أن يضعها المعلنون في الاعتبار عند تخطيطهم لحماتهم الإعلانية بحيث يجب مراعاة أن تتضمن الإعلانات معلومات كثيرة عن المنتج المُعلن عنه .

4- القنوات الفضائية العربية محل ثقة المبحوثين فيما تقدمه من معلومات في إعلاناتها :

### جدول رقم (6)

#### القنوات الفضائية العربية محل ثقة المبحوثين (ن=400)

القنوات الفضائية العربية محل ثقة المبحوثين***	ك	%
CBC	133	33.3
MBC	117	29.3
الحياة	117	29.3
النهار	112	28
MBC مصر	87	21.8
روتانا	35	8.8
الفضائية المصرية	34	8.5
دريم	31	7.8
القاهرة والناس	28	7
دبي	25	6.3
المحور	22	5.6
النيل للرياضة	19	4.8
MBC 2	17	4.3
بانوراما دراما	16	4
TEN	15	3.8
صدى البلد	14	3.5

يوضح الجدول السابق أن القنوات الفضائية العربية محل ثقة المبحوثين فيما تقدمه من معلومات في إعلاناتها كان ترتيبها الأبرز كالتالي : جاءت قناة "CBC" في المرتبة الأولى بنسبة 33.3% , ثم في المرتبة الثانية تساوت "MBC" و"الحياة" بنسبة 29.3% لكل منهما , ثم "النهار" بنسبة 28% , و" MBC مصر" بنسبة 21.8% , وانخفضت نسب باقي القنوات الفضائية العربية .

وتتفق تلك النتيجة مع رصد الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية الذي قامت به الباحثة قبل التطبيق واعتبرت خلاله أن قنوات MBC و MBC مصر والحياة و CBC والنهار هي الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور , حيث حازت تلك القنوات على أعلى نسب القنوات محل ثقة المبحوثين .

وتشير تلك النتيجة إلى ارتفاع ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية العربية الخاصة التي حصلت على أعلى النسب , بينما انخفضت نسب القنوات الفضائية العربية الرسمية مثل "الفضائية المصرية" التي حصلت على نسبة ضئيلة بلغت 8.5% وكذلك "النيل للرياضة" بنسبة 4.8% .

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2008) التي توصلت إلى أن القنوات الأرضية والفضائية المصرية التابعة لوزارة الإعلام في المقدمة فيما يتعلق بالقنوات الأعلى في التصديق بنسبة 32% مما يعكس ثقة الجمهور بصورة ما في القنوات الرسمية لاعتقاده بوجود نوع من التدقيق من جانبها في نوعية الإعلانات المعروضة بها (45) .

بينما تتفق تلك النتيجة مع دراسة نجوى محمد الجزار (2005) التي توصلت إلى وجود اتجاه إيجابي لدى كل من المعلن والقائم بالاتصال نحو القنوات الخاصة مقارنةً بالقنوات الحكومية واتفاقهما على أن القنوات الخاصة ربما تكون أفضل من القنوات الحكومية لأنها تتنوع في إنتاجها وأفكارها وهي مستقلة ولها جمهورها (46) .

5- إقبال المبحوثين على شراء المنتج المُعلن عنه :

جدول رقم (7)

إقبال المبحوثين على شراء المنتج المُعلن عنه

رد فعل المبحوثين	ك	%
تشتريه على سبيل التجريب	172	43
لا تشتريه قبل استشارة من سبقوك لشرائه	110	27.4
لا تعطيه اهتماماً كبيراً	67	16.8
تشتريه فوراً مقتنعاً بجودته	51	12.8
الإجمالي	400	100

يوضح الجدول السابق إقبال المبحوثين على شراء المنتج المُعلن عنه حيث جاء رد فعل المبحوثين كالتالي : "تشتريه على سبيل التجريب" في المرتبة الأولى بنسبة 43% , و"لا تشتريه قبل استشارة من سبقوك لشرائه" في المرتبة الثانية بنسبة 27.4% , و"لا تعطيه اهتماماً كبيراً" في المرتبة الثالثة بنسبة 16.8% , وأخيراً "تشتريه فوراً مقتنعاً بجودته" بنسبة 12.8% .

وتشير تلك النتيجة إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 43% على استعداد لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها في القنوات الفضائية العربية على سبيل التجريب وهذا يضع على عاتق المعلنين تقديم إعلانات صادقة عن منتجاتهم لأن الجمهور سيجربها بعد الإعلان فإن ثبتت صحة ما تم الإعلان عنه من مواصفات للمنتج سيقوم بتكرار شرائه أما إذا ثبت التضليل الإعلاني فسيتوقف عن شراء المنتج بل وسيكون اتجاهات سلبية عنه .

كما توضح النتيجة أهمية الجماعة المرجعية للفرد عند قيامه بشراء المنتجات حيث يقوم 27.4% من المبحوثين باستشارة من سبقوهم في عملية الشراء .

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

بينما انخفضت نسبة المبحوثين الذين يشترون المنتجات المُعلن عنها مقتنعين بجودتها حيث بلغت 12.8 % وهذا يعطي مؤشراً على انخفاض نسبة من يتقون في الإعلانات التلفزيونية وفي أنها تعرض منتجات عالية الجودة .

كما انخفضت نسبة المبحوثين الذين لا يعطون اهتماماً كبيراً للمنتجات المُعلن عنها حيث بلغت 16.8% وهذا يدل على أهمية الإعلان التلفزيوني ودوره في التعريف بالمنتجات والخدمات المختلفة .

6- اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية :

### جدول رقم (8)

اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية  
(ن=400)

الترتيب	الوزن النسبي %	1		2		3		4		5		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.1	3.3	13	3.8	15	32.5	130	20.3	81	40.3	161	إعلان جالاكسي نوت 5 يمكن الوثوق به
2	77.4	2.3	9	6.5	26	30.5	122	23.5	94	37.3	149	إعلان جالاكسي نوت 5 صادق وغير مضلل وغيرخادع
3	76.8	7	28	5.5	22	28	112	15.8	63	43.8	175	إعلان ببسي يمكن الوثوق به
4	76.7	6.5	26	6.8	27	27.3	109	16	64	43.5	174	إعلان ببسي صادق وغير مضلل وغيرخادع
5	74.6	5.5	22	6.8	27	33.5	134	17.8	71	36.5	146	إعلان كونترول فليكس يمكن الوثوق به
6	73	6.5	26	6.8	27	36	144	17	68	33.8	135	إعلان كونترول

دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

الترتيب	الوزن النسبي %	1		2		3		4		5		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
												فليكس صادق وغير مضلل وغيرخادع
7	71.4	5.5	22	10	40	32.8	131	25.5	102	26.3	105	إعلان برسيل باور جل يمكن الوثوق به
8	70.9	5.8	23	9.5	38	36.5	146	21.3	85	27	108	إعلان برسيل باور جل صادق وغير مضلل وغيرخادع
9	70.1	4.8	19	11.3	45	36.8	147	23	92	24.3	97	إعلان شوكولاتة فريسكا يمكن الوثوق به
10	69.5	3.8	15	6.3	25	48.8	195	21.3	85	20	80	إعلان رينو لوجان يمكن الوثوق به
11	68.6	5.3	21	4.3	17	52	208	19.5	78	19	76	إعلان رينو لوجان صادق وغير مضلل وغيرخادع
12	68.4	5.8	23	12	48	39.3	157	20.8	83	22.3	89	إعلان شوكولاتة فريسكا صادق وغير مضلل وغيرخادع
13	67.6	6.3	25	11.3	45	43	172	17.5	70	22	88	إعلان تي إي داتا صادق وغير مضلل وغيرخادع
14	67.5	6.8	27	10	40	44.5	178	16.5	66	22.3	89	إعلان تي إي داتا يمكن الوثوق به
15	65.3	6	24	15	60	43.8	175	17.3	69	18	72	إعلان حفاظات مولفيكس يمكن الوثوق به
16	64.5	6.8	27	16	64	45.5	182	11.8	47	20	80	إعلان حفاظات

دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

الترتيب	الوزن النسبي %	1		2		3		4		5		الدرجة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
												مولفكس صادق وغير مضلل وغيرخادع
17	64.3	6.3	25	10	40	51.3	205	21	84	11.5	46	إعلانات منتجات جارنييه يمكن الوثوق بها
18	62.9	7.8	31	12.3	49	49	196	19.8	79	11.3	45	إعلانات منتجات جارنييه صادقة وغير مضللة وغيرخادعة
19	62.6	7.8	31	16.8	67	46	184	14	56	15.5	62	إعلان بورتو أكتوبر يمكن الوثوق به
20	61.6	7.5	30	18.5	74	45.3	181	16.3	65	12.5	50	إعلان بورتو أكتوبر صادق وغير مضل وغيرخادع
21	61.3	8	32	14.5	58	52	208	14	56	11.5	46	إعلان جبنة مثلثات طعمه يمكن الوثوق به
22	59.9	9.5	38	16.5	66	50.3	201	12.8	51	11	44	إعلان جبنة مثلثات طعمه صادق وغير مضلل وغيرخادع

يوضح الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية حيث كان إعلان "جالاكسي نوت 5" الأعلى في المصداقية بعبارة "إعلان جالاكسي نوت 5 يمكن الوثوق به" التي احتلت الترتيب الأول بوزن نسبي 78.1 % وعبارة "إعلان جالاكسي نوت 5 صادق وغير مضلل وغيرخادع" التي احتلت الترتيب الثاني بوزن نسبي 77.4 % ، يليه إعلان "بيبيسي" بعبارة "إعلان بيبيسي يمكن الوثوق به" التي احتلت الترتيب الثالث بوزن نسبي 76.8 % وعبارة

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

"إعلان بيبيسي صادق وغير مضلل وغيرخادع" التي احتلت الترتيب الرابع بوزن نسبي 76.7 % ، ثم إعلان "كونترول فليكس" بعبارة "إعلان كونترول فليكس يمكن الوثوق به" التي احتلت الترتيب الخامس بوزن نسبي 74.6 % وعبارة "إعلان كونترول فليكس صادق وغير مضلل وغيرخادع" التي احتلت الترتيب السادس بوزن نسبي 73 % .

بينما كان إعلان "جينة مثلثات طعمة" الأقل في المصادقية بعبارة "إعلان جينة مثلثات طعمة صادق وغير مضلل وغيرخادع" التي احتلت الترتيب الأخير بوزن نسبي 59.9 % وعبارة "إعلان جينة مثلثات طعمة يمكن الوثوق به" التي احتلت الترتيب قبل الأخير بوزن نسبي 61.3 % .

وانخفضت كذلك نسبة مصداقية إعلان "بورتو أكتوبر" بعبارة "إعلان بورتو أكتوبر صادق وغير مضلل وغيرخادع" بوزن نسبي 61.6 % وعبارة "إعلان بورتو أكتوبر يمكن الوثوق به" بوزن نسبي 62.6 % .

### اختبارات الفروض

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاهات الشرائية للمبحوثين .

### جدول رقم (9)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاهات الشرائية

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.01	**0.630

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاهات الشرائية للمبحوثين ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.630 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بمعنى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المُعلن عنها .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الأول .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وإقبالهم على شراء المنتج المُعلن عنه .

### جدول رقم (10)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وإقبالهم على شراء المنتج المُعلن عنه

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.01	**0.248

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وإقبالهم على شراء المنتج المُعلن عنه ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.248 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، بمعنى أنه كلما كان اتجاه



المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما زاد إقبالهم على شراء المنتج المُعلن عنه .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الثاني .

وتختلف تلك النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2008) التي توصلت إلى أنه لا توجد فروق بين كل من الذين استجابوا للدعاوى الإعلانية وقاموا بالاتصال بالمعلن والذين لم يستجيبوا وذلك في مصداقيتهم نحو هذه الإعلانات (47) .

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير .

#### جدول رقم (11)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.01	**0.491

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.491، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، بمعنى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كان اتجاههم إيجابياً نحو استخدام النجوم والمشاهير .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الثالث . وبهذه النتيجة , يمكن القول إن المبحوثين يعتبرون أن استخدام النجوم والمشاهير يعد من عوامل مصداقية الإعلان التلفزيوني , حيث يمكن لهؤلاء المشاهير إضفاء مصداقيتهم على المنتجات والخدمات المُعلن عنها , ولكن يجب على المعلنين القيام بدراسات لمعرفة تقضيلات الجمهور لهؤلاء المشاهير ومدى الثقة فيهم لحسن اختيار الشخصية المشهورة والتي يجب أن تتوافق أيضاً مع المنتج المُعلن عنه .

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو العلامة التجارية .

#### جدول رقم (12)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو العلامة التجارية

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.01	**0.674

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو العلامة التجارية , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.674 , وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 , مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين , بمعنى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كان اتجاههم إيجابياً نحو العلامة التجارية .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الرابع . وبهذه النتيجة , يمكن القول إن المبحوثين يعتبرون أن العلامة التجارية للمنتجات المُعلن عنها تعد من عوامل مصداقية الإعلان التلفزيوني , حيث يمكن لمصداقية العلامة التجارية للمنتج من زيادة أهمية الإعلان وهو ما وافق عليه المبحوثون عند سؤالهم عن اتجاههم نحو العلامة التجارية للمنتجات المُعلن عنها في القنوات الفضائية العربية .

الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان .

#### جدول رقم (13)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو القنوات الفضائية

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.01	**0.251

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان , حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.251 , وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 , مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين , بمعنى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كان اتجاههم إيجابياً نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الخامس . وبهذه النتيجة ، يمكن القول إن المبحوثين يعتبرون أن القنوات الفضائية العارضة للإعلان تعد من عوامل مصداقية الإعلان التلفزيوني ، حيث وافقت نسبة كبيرة من المبحوثين على أن الإعلانات الجيدة تُعرض في القنوات الفضائية العربية التي تتمتع بمصداقية مرتفعة ، كما أنهم يصدقون إعلانات المنتجات التي تُعرض على القنوات الفضائية التي يثقون فيها وتتمتع بمصداقية لديهم ، وذلك عند سؤالهم عن اتجاههم نحو القنوات الفضائية العربية العارضة للإعلانات التلفزيونية .

مما يعني أنه يجب على المعلنين والشركات المنتجة البحث عن القنوات الفضائية التي تتمتع بمصداقية مرتفعة وتحظى بثقة الجمهور للإعلان عن منتجاتهم من خلالها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين .

الفرض السادس : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها .

#### جدول رقم (14)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني

والاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.263	0.056

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها ، حيث بلغت

## دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

قيمة معامل الارتباط 0.056 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.263 .

وتؤكد تلك النتيجة عدم ثبوت صحة الفرض السادس . وبهذه النتيجة ، يمكن القول إن المبحوثين لا يستطيعون تحديد اتجاههم نحو دور المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها كعامل من العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلانات التلفزيونية .

الفرض السابع : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو الرقابة على الإعلان .

### جدول رقم (15)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو الرقابة على الإعلان

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.01	**0.175

\*\* دالة عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو الرقابة على الإعلان ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.175 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بمعنى أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني كلما كان اتجاههم إيجابياً نحو الرقابة على الإعلان .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض السابع . وبهذه النتيجة , يمكن القول إن المبحوثين يعتبرون أن الرقابة على الإعلان تعد من عوامل مصداقية الإعلان التلفزيوني .

الفرض الثامن : توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى المصداقية للقنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني ومستوى مصداقية المعلن .

#### جدول رقم (16)

العلاقة بين مستوى المصداقية للقنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني

ومستوى مصداقية المعلن

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.031	*0.108

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين مستوى المصداقية للقنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني ومستوى مصداقية المعلن ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.108 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.031 ، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، بمعنى أنه كلما زادت مصداقية القنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني كلما زادت مصداقية المعلن .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الثامن .

الفرض التاسع : يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع والعمر والتعليم) والمستوى الاقتصادي الاجتماعي .

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي أربعة فروض فرعية ، هي علي النحو التالي :

الفرض الفرعي الأول : يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف النوع .

### جدول رقم (17)

الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع في اتجاههم نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
				درجة الحرية	قيمة ت T
ذكر	179	75.34	12.381	0.376 -	398
أنثى	221	75.85	14.332		

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام اختبار (ت) T Test عدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وفقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة (ت) -0.376 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.707 .

وتؤكد تلك النتيجة عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الرئيسي التاسع .

الفرض الفرعي الثاني : يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف العمر .

### جدول رقم (18)

الفروق بين المبحوثين وفقاً للعمر في اتجاههم نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف	مؤشرات إحصائية
-------	-------	---------	----------	----------------

**دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري**

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجتا الحرية	المعياري			
0.659	0.535	3 396	12.851	76.89	103	من 18 عاماً لأقل من 30 عاماً
			12.354	75.78	114	من 30 عاماً لأقل من 40 عاماً
			13.454	104	104	من 41 عاماً لأقل من 50 عاماً
			15.801	79	79	50 عاماً فأكثر

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ف) One Way Anova عدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وفقاً لمتغير العمر ، حيث بلغت قيمة (ف) 0.535 ، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.659 .

وتؤكد تلك النتيجة عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني المنبثق من الفرض الرئيسي التاسع .

الفرض الفرعي الثالث : يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف التعليم .

**جدول رقم (19)**

**الفروق بين المبحوثين وفقاً للتعليم في اتجاههم نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني**

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التعليم
مستوى المعنوية	قيمة ف	درجتا الحرية				
0.01	15.072	3 396	11.389	78.73	92	يقرأ ويكتب
			12.134	80.49	82	مؤهل متوسط
			10.921	77.02	82	مؤهل فوق المتوسط
			14.884	70.07	144	مؤهل جامعي فأعلى



يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ف) One Way Anova وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وفقاً لمتغير التعليم ، حيث بلغت قيمة (ف) 15.072 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ، وهو ما تظهره المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول ، حيث متوسط اتجاه أصحاب المؤهل المتوسط نحو مصداقية الإعلان أعلى من باقي المجموعات (80.49) ، يليهم من يقرأون ويكتبون (78.73) ، ثم أصحاب المؤهل فوق المتوسط (77.02) ، وفي الترتيب الأخير جاء أصحاب المؤهل الجامعي فأعلى (70.07) ، ما يعني أن الأقل تعليماً كانوا الأكثر تصديقاً للإعلانات التلفزيونية مقارنةً بالأعلى تعليماً الذين كانوا الأقل تصديقاً للإعلانات التلفزيونية .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث المنبثق من الفرض الرئيسي التاسع .

ولاختبار مصدر الفروق في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وفقاً للتعليم ، قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD والذي جاءت نتيجته على النحو التالي :

#### جدول رقم (20)

اختبار مصدر الفروق في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وفقاً للتعليم

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
يقرأ ويكتب	مؤهل متوسط	1.760-	0.367
	مؤهل فوق المتوسط	1.704	0.382
	مؤهل جامعي فأعلى	**8.659	0.01
مؤهل متوسط	مؤهل فوق المتوسط	3.463	0.084
	مؤهل جامعي فأعلى	**10.418	0.01
مؤهل فوق المتوسط	مؤهل جامعي فأعلى	**6.955	0.01

\*\* المتوسط دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين الذين يقرأون ويكتبون والمبحوثين أصحاب المؤهل الجامعي فأعلى في الاتجاه نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني لصالح المجموعة الأولى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) ، وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين أصحاب المؤهل المتوسط والمبحوثين أصحاب المؤهل الجامعي فأعلى في الاتجاه نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني لصالح المجموعة الأولى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) ، وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين أصحاب المؤهل فوق المتوسط والمبحوثين أصحاب المؤهل الجامعي فأعلى في الاتجاه نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني لصالح المجموعة الأولى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) .

الفرض الفرعي الرابع : يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي .

### جدول رقم (21)

الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي في اتجاههم نحو مصداقية الإعلان

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
مستوى المعنوية	قيمة ف	درجتا الحرية				
0.01	42.101	2	9.826	81.19	121	منخفض
		397	12.720	77.18	175	متوسط
			13.950	66.62	104	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ف) One Way Anova وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة

(ف) 42.101 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ، وهو ما تظهره المتوسطات الحسابية المبينة بالجدول ، حيث متوسط اتجاه أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض الأعلى (81.19) ، يليهم أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط (77.18) ، وفي الترتيب الأخير جاء أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (66.62) ، ما يعني أنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين قل تصديقهم للإعلانات التلفزيونية .

وتؤكد تلك النتيجة ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع المنبثق من الفرض الرئيسي التاسع .

ولاختبار مصدر الفروق في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي ، قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD والذي جاءت نتيجته على النحو التالي :

#### جدول رقم (22)

اختبار مصدر الفروق في اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني

وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
منخفض	متوسط	**4.006	0.01
	مرتفع	**14.571	0.01
متوسط	مرتفع	**10.565	0.01

\*\* المتوسط دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط في الاتجاه نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني لصالح المجموعة الأولى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) ، وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً

بين المبحوثين أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض والمبحوثين أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في الاتجاه نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني لصالح المجموعة الأولى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) ، وكذلك وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط والمبحوثين أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في الاتجاه نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني لصالح المجموعة الأولى حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) .

وتشير النتائج السابقة إلى ثبوت صحة الفرض الرئيسي التاسع جزئياً حيث يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ، بينما لا يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف النوع والعمر .

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان (2008) التي توصلت إلى أن مصداقية إعلان التسويق المباشر لا تختلف بين كل من الذكور والإناث أو بين الفئات العمرية المختلفة (48).

#### الخلاصة :

أوضحت نتائج الدراسة أن متابعة المبحوثين للإعلانات المعروضة بالقنوات الفضائية العربية هي متابعة متوسطة ، وأن أكثر سبب أعطاه المبحوثون لمشاهدة الإعلانات هو "تمضية الوقت في انتظار البرنامج التالي" .

وأشارت النتائج إلى أن أفراد الأسرة جاءوا كأهم مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات حسب الثقة بها من جانب المبحوثين تليهم الإعلانات التلفزيونية ، وكانت أكثر القنوات الفضائية العربية محل ثقة المبحوثين فيما تقدمه من معلومات في إعلاناتها هي "CBC" و "MBC" و "الحياة" و "النهار" و "MBC مصر" .

وفيما يتعلق باتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلانات التلفزيونية الأكثر عرضاً بالقنوات الفضائية العربية ، كانت إعلانات " جالاكسي نوت 5 " و"بيبيسي" و"كونترول فليكس" الأعلى في المصداقية .

وأوضحت النتائج فيما يخص اختبارات فروض الدراسة :

ثبوت صحة الفروض القائلة بوجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني وكل من : الاتجاهات الشرائية للمبحوثين ، وإقبالهم على شراء المنتج المُعلن عنه ، والاتجاه نحو استخدام النجوم والمشاهير ، والاتجاه نحو العلامة التجارية ، والاتجاه نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان ، والاتجاه نحو الرقابة على الإعلان .

وعدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني والاتجاه نحو المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها .

وثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى المصداقية للقنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني ومستوى مصداقية المُعلن .

وثبوت صحة الفرض الأخير جزئياً حيث يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ، بينما لا يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف النوع والعمر .

وتوضح تلك النتائج أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني : كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المُعلن عنها ، وكلما زاد إقبالهم على شراء المنتج المُعلن عنه ، وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو استخدام النجوم والمشاهير ، وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو العلامة التجارية ، وكلما

كان اتجاههم إيجابياً نحو القنوات الفضائية العارضة للإعلان ، وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو الرقابة على الإعلان .

وبذلك يمكن القول إن المبحوثين يعتبرون أن استخدام النجوم والمشاهير والعلامة التجارية للمنتجات المُعلن عنها والقنوات الفضائية العارضة للإعلان والرقابة على الإعلان تعد من عوامل مصداقية الإعلان التلفزيوني ، بينما لم يستطع المبحوثون تحديد اتجاههم نحو دور المعرفة السابقة والخبرة بالسلع والخدمات المُعلن عنها كعامل من العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلانات التلفزيونية .

وأشارت النتائج أيضاً إلى أنه كلما زادت مصداقية القنوات الفضائية العارضة للإعلان التلفزيوني كلما زادت مصداقية المعلن .

كما أوضحت النتائج عدم اختلاف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني باختلاف النوع والعمر ، وأن المبحوثين الأقل تعليماً كانوا الأكثر تصديقاً للإعلانات التلفزيونية مقارنةً بالأعلى تعليماً الذين كانوا الأقل تصديقاً للإعلانات التلفزيونية .

وأشارت النتائج إلى أنه كلما ارتفع المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين قل تصديقهم للإعلانات التلفزيونية .

### قائمة المراجع :

- (1) سامي الشريف ، الإعلان التلفزيوني : الأسس والمبادئ ، ( القاهرة : دار الوزان للطباعة والنشر ، 1990 ) ص 63 .
- (2) سلوى العوادلي ، " الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك دراسة ميدانية وتحليلية " ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد الرابع والعشرون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 ، ص 152 .
- (3) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي ، مصادقية الإعلان التلفزيوني : دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز ، *مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الآداب والعلوم الإنسانية* ، مجلد 5 ، ص 28 ، 1992 ،
- Online (Available) :  
[http://gssr.kau.edu.sa/Show\\_Res.aspx?Site\\_ID=320&LNG=AR&RN=51139](http://gssr.kau.edu.sa/Show_Res.aspx?Site_ID=320&LNG=AR&RN=51139)  
(Date of Search 21-5-2010)
- (4) <http://www.arabresearch.com/> (Date of Search 7-11-2015)
- (5) <http://www.alborsanews.com/2015/> (Date of Search 7-11-2015)
- (6) عدلي سيد رضا و سلوى العوادلي ، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون ، ( القاهرة : دار النهضة العربية ، 2008 ) ص 137 .
- (7) حنان يوسف ، صناعة الإعلان في العالم العربي ، ( الجيزة : دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ، 2008 ) ص 22 .
- (8) خالد صلاح الدين ، " مستويات مصادقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور : دراسة كمية كيفية في إطار النموذج البنائي للمصادقية " ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد السادس والعشرون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2006 ، ص 127 .
- (9) هبة حسين عبد الوهاب ، مستويات مصادقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2010 ) ص 74 .

- (10) خالد صلاح الدين ، مرجع سابق ، ص 133 .
- (11) Becker , Lee B. , Kosicki , Gerald M. , "A Comparative Study of the Role of Media Evaluations : German and U.S. Differences and Similarities . " **Paper Presented to the Midwest Association for Public Opinion Research** , Chicago , Nov. 1996 , P. 1,2 , Online (Available) : [http://www.grady.uga.edu/coxcenter/Activities/Act\\_1997\\_to\\_1998/MAPOR\\_Nov1996.pdf](http://www.grady.uga.edu/coxcenter/Activities/Act_1997_to_1998/MAPOR_Nov1996.pdf) (Date of Search 10-10-2010)
- (12) Slater , Michael D. , Rouner , Donna , " How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change." **Journalism and Mass Communication Quarterly** , Vol. 73 , No. 4 , 1996 , P. 974 , 975 .
- (13) هبة حسين ، مرجع سابق ، ص 75 .
- (14) Schweiger , Wolfgang , " Media Credibility - Experience or Image ? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media ." **European Journal of Communication** , Vol. 15 , No. 1 , 2000 , P. 39 .
- (15) Becker , Lee B. , Kosicki , Gerald M. , **Op. Cit.** , P. 2 .
- (16) هبة حسين ، مرجع سابق ، ص 77 ، 81 .
- (17) خالد صلاح الدين ، مرجع سابق ، ص 136 .
- (18) المرجع السابق ، ص 136 .
- (19) هبة حسين ، مرجع سابق ، ص 77 .
- (20) خالد صلاح الدين ، مرجع سابق ، ص 136 .
- (21) Schweiger , Wolfgang , **Op. Cit.** , P. 39 , 40 .
- (22) **Ibid** , P. 43 .
- (23) خالد صلاح الدين ، مرجع سابق ، ص 139 .
- (24) **Global Trust in Advertising Report** , 2015 , P. 1-20 , Online (Available) : <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> (Date of Search 7-11-2015)
- (25) Azab , Marwa Daa El Din , Perceptions of Effectiveness of Celebrity Endorsed Advertisements among Egyptian Consumers , **M.A. Unpublished Dissertation** , American University in Cairo , 2011 .
- (26) Ranjbarian , Bahram , Shekarchizade , Zahra , and Momeni , Zahra , " Celebrity Endorser Influence on Attitude toward Advertisements and



Brands ." **European Journal of Social Sciences** , Vol. 13 , No. 3 , 2010 , P. 399-407 , Online (Available):

[http://www.eurojournals.com/ejss\\_13\\_3\\_07.pdf](http://www.eurojournals.com/ejss_13_3_07.pdf) (Date of Search 23-11-2010)

(27) أحمد فاروق رضوان ، مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة بعنوان : الإعلام بين الحرية والمسؤولية ، في الفترة من 1 - 3 يوليو 2008 ، الجزء الثاني ، ص 1163 - 1202 .

(28) Goldsmith , Ronald E. , Lafferty , Barbara A. , and Newell , Stephen J. , " The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions ." **Journal of Marketing Theory and Practice** , Vol. 10 , No. 3 , 2002 , P. 1-13 , Online (Available) : <http://www.getcited.org/pub/103386387> (Date of Search 23-11-2010)

(29) Albuloushi , Mohammad S., Media Advertising Credibility in Kuwait : The Consumer's Perspective , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , University of South Carolina , 2000 , Online (Available) : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=731931801&sid=6&Fmt=2&clientId=93083&RQT=309&VName=PQD> (Date of Search 2-9-2010)

(30) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادي ، مرجع سابق ، ص 27 - 40 .

(31) DeShields , Oscar Winston .Jr , The Relationship between Spokesperson Credibility and Purchase Intentions : A Proposed Theory and Experimental Evaluation , **Ph.D. Unpublished Dissertation** , Florida International University , 1992 , Online (Available) : <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=744920731&sid=3&Fmt=2&clientId=93083&RQT=309&VName=PQD> (Date of Search 2-9-2010)

(32) Karami , Rasul , et al , " A Survey on Relationship between Television Advertisements and Consumption Pattern among Children and Adolescents ." **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business** , Vol. 4 , No. 9 , 2013 , P. 1136-1145 , Online (Available) : <http://journal-archives27.webs.com/1136-1145.pdf> (Date of Search 12-4-2014)

(33) Nassar , Mohamed A. , Al Zien , Abdulaziz , " Effects of Television Advertising on Children in the Middle East ." **Education , Business and Society : Contemporary Middle Eastern Issues** , Vol. 5 , No. 4 , 2012 , P. 267-280 , Online (Available) : [www.emeraldinsight.com/1753-7983.htm](http://www.emeraldinsight.com/1753-7983.htm) (Date of Search 4-3-2013)

(34) سلوى العوادلي ، الإعلان وثقافة الاستهلاك في عصر العولمة : دراسة مسحية على الأسر المصرية في الريف والحضر ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الأول لكلية الإعلام - جامعة

القاهرة ومركز الدراسات المعرفية بعنوان : الأسرة والإعلام وتحديات العصر، في الفترة من 15-17 فبراير 2009 ، ص 193-243 .

(35) أمّنة علي أحمد الرباعي ، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في إربد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا : كلية الآداب ، الأردن ، 2009 )،

Online (Available) :

[http://www.jcmcr.com/upload/Master\\_file/1304009737.pdf](http://www.jcmcr.com/upload/Master_file/1304009737.pdf) (Date of Search 7-4-2012)

(36) Eisend , Martin , " A Meta-analysis of Humor in Advertising ." **Journal of the Academy of Marketing Science** , Vol. 37 , No. 2 , 2009 , P. 191-203 , Online (Available) :

[http://download.springer.com/static/pdf/768/art%253A10.1007%252Fs11747-008-0096-y.pdf?auth66=1396861730\\_983bc3d97ef26dd850049178b4478f8a&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/768/art%253A10.1007%252Fs11747-008-0096-y.pdf?auth66=1396861730_983bc3d97ef26dd850049178b4478f8a&ext=.pdf) (Date of Search 5-4-2014)

(37) Kilani , Hanan , " The Influence of TV Advertising on the Purchasing Behavior of Egyptian Children ." **Egyptian Journal of Public Opinion Research** , Vol. 8 , No. 4, Faculty of Mass Communication, Cairo University, October - December 2007, P.1-52.

(38) فاطمة سيد محمد شلبي ، أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة عين شمس : كلية التجارة ، 2007 ) .

(39) عز الدين علي بوسنينه ، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين : بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة ، مجلد ٢٠ ، ص 65-94 ، 2006 ،

Online (Available) :

[http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51578\\_21713.pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/320/Researches/51578_21713.pdf) (Date of Search 3-9-2012)

(40) محمد علي علي جمعان ، فاعلية الإعلان التلفزيوني في الترويج لمهرجانات السياحة - دراسة تطبيقية على مهرجان دبي للتسوق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ، 2006 ) .

(41) Bigne , Enrique , Sanz , Silvia , and Toran , Francisco . , " Dependency in Consumer Media Relations: An Application to the Case of Teleshopping ." **Journal of Consumer Behavior** , Vol. 5 , No. 5 , 2006 , P. 397-410 , Online (Available) :

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.179/pdf> (Date of Search 5-12-2010)

\*\* أسماء السادة المحكمين :

- 1- أ.د. بركات عبد العزيز وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة للدراسات العليا والبحوث .
  - 2- أ.د. سلوى إمام الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
  - 3- أ.د. هبة الله السمري الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
  - 4- أ.د. صابر سليمان عسران الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
  - 5- أ.د. أماني فهمي الأستاذ بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
  - 6- أ.د. عزة عبد العظيم أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام جامعة القاهرة وجامعة أبو ظبي بالإمارات .
  - 7- د. عادل فهمي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
  - 8- د. وسام نصر الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
  - 9- د. نهى عاطف العبد الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف .
  - 10- د. نشوة عقل الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
- (42) أمنة علي أحمد الرباعي ، مرجع سابق ، ص 73 .
- (43) أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق ، ص 1177 .
- (44) **Global Trust in Advertising Report , Op. Cit. , P. 4 , 5 .**
- \*\*\* تم عرض القنوات الفضائية التي حصلت على أعلى النسب بينما ذكر المبحوثون قنوات أخرى لكن بنسب بسيطة تراوحت بين 3 % و 0.3 % وكان ترتيبها كالتالي : النهار دراما وأبو ظبي و CBC سفرة و CBC دراما و Ontv والأهلي والنيل للأخبار والنيل للدراما والعربية والنهار رياضة و بانوراما دراما 2 و Z أفلام و بانوراما كوميدي وموجة كوميدي و MBC دراما والعاصمة و MBC4 و دربكة والنيل كوميدي و BBC وتوك توك سينما ومزيكا وميلودي و MBC Action وفتافيت وعفروتو و بانوراما أفلام والفرعين والنيل سينما والنيل لايف والبيت بيتك وحببشة أفلام وكابرو مسلسلات .
- (45) أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق ، ص 1183 .
- (46) نجوى محمد الجزار ، مستقبل الإعلان التلفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية ، في الفترة من 3 - 5 مايو 2005 ، ص 1010 .
- (47) أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق ، ص 1193 .

دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري

---

(48) المرجع سابق ، ص 1190 .