

الإعلانات التلفزيونية وأثرها في سلوك المستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا

الدكتور عزت شاهين*

حلا زويته**

(تاريخ الإيداع 27 / 10 / 2014. قبل للنشر في 15 / 2 / 2015)

□ ملخص □

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، وإلى رصد مدى اهتمامهم في متابعة الإعلانات وبالتالي مدى تأثرهم بها، إضافة إلى نوعية تلك الإعلانات ومدى تصديقهم لها، ومعرفة هل قرار الشراء مرتبط بمتابعة الإعلان أم لا؟ فالإعلانات التلفزيونية تعد واحدة من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر.

دفع التطور التقني في وسائل التصوير والإضاءة والاتصالات باتجاه تطور شكل وأسلوب إنتاج الإعلان التلفزيوني، من حيث تصنيفه، وطريقة تنفيذه، ومؤثراته البصرية والسمعية، والذي أصبح له تأثيره النفسي الفعال على المتلقي، وبالتالي تأثير ذلك على قراره الشرائي، لقد أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه .

الكلمات المفتاحية : الإعلانات التلفزيونية ، سلوك المستهلك

* أستاذ مساعد - قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة دمشق - سورية.

** طالبة دراسات عليا (ماجستير) - قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة دمشق - سورية.

Television advertising and its impact on consumer behavior

A field study on a sample of the International University for Science and Technology students

Dr. Ezat Shaheen*
Hala Zobatta**

(Received 27 / 10 / 2014. Accepted 15 / 2 / 2015)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the effect of advertising on the purchasing behavior of the university youth and to monitor the extent of their interest in follow-up ads and the extent of its influence in addition to the quality of those ads and how they believe it is and to know whether their purchase decision is related to the ads seeing or not? television advertisements is one of the most important ways of advertising in the present time, with the technological development in photography ,lighting, and communications; a combined development occurred with the format and style of the production of TV advertising, concerning its classification, method of implementation, the effects used visually and acoustically . it now has its effective psychological impact on the receiver in different countries via satellites. Depending on advertising for marketing of goods, services, and even ideas is irreplaceable nowadays.

Keywords: television advertising, consumer behavior

*Associate Professor, Department of Sociology faculty of arts, University of Damascus, Syria.

**Postgraduate Student, Department of Sociology faculty of arts, University of Damascus, Syria.

مقدمة :

يلعب الإعلان في العصر الحاضر دوراً ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوماً يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية، والتقدم التقني الهائل الذي يشهده العالم، والذي أفضى إلى كثافة هائلة في الإنتاج وتنوع كبير في التشكيلات السلعية المطروحة، زادت معه روح المنافسة بين المنتجين، ليجد هؤلاء ضالته في استخدام كافة وسائل الترويج، ومنها الإعلان التلفزيوني من أجل الوصول إلى المستهلك، ليصبح فيه الإعلان جزءاً مؤثراً في حياته اليومية الاجتماعية والاقتصادية. يزود الإعلان التلفزيوني المستهلك بالمعلومات ويعطيه إحاطة كاملة بالمنتج ويجعله قادراً على اتخاذ قراره الشرائي على أسس علمية مدروسة، فالإعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة، أصبحت إحدى المضامين التي تعتمد عليها وسائل الإعلام بشكل بارز، باعتبارها الوسيلة الإعلانية الجماهيرية الأولى، في التأثير على الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها في البيع، وإلى أهداف المستهلكين في إشباع رغباتهم، التي قد تكون مولده أيضاً من خلال الإعلان الذي قد يشعر في بعض الأحيان بالنقص أو بالحاجة لمنتجات معينة لم يكن يستخدمها أو يفكر في أنه قد يحتاجها، وهذا يعني بالضرورة إن الإعلان يلعب دوراً مركزياً بالنسبة للمستهلك وللمنتج على حد سواء وأنه قد أصبح وسيلة لاغنى عنها لأي شركة أو سوق وكذلك طريقه يستطيع بها المستهلك معرفة المزيد عن المنتجات.

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته الرئيسية :

تتمثل المشكلة البحثية، في التركيز على الإعلانات التجارية التي تُعرض في التلفزيون، من خلال دراسة تستهدف بيان أثر هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، وعلى مدى تأثير الإعلان التجاري ذي الطابع الدعائي "التلفزيوني" في إقناعهم بالسلع المعنوية عنها سواء أكانت هذه التأثيرات معرفية (كالتزود بالمعلومات)، أو شعورية (اتجاهات، انطباعات، قناعات، تفضيلات) أو سلوكية مباشرة كالشراء، ومعرفة مدى انسجام المحتوى الدعائي للإعلان مع ثقافة المجتمع بشكل عام، وبما أن معظم المجتمعات العربية هي مجتمعات فتيه، أي أن معظم أفرادها من الشباب، فإن هذه الفئة قد تكون الأكثر متابعة للإعلانات، وبالتالي الأكثر استهدافاً من قبل موجهي هذه الإعلانات. وعلى ذلك تفرض هذه الدراسة نفسها الآن نظراً لأهمية موضوع الإعلانات التلفزيونية من ناحية، وأهمية جمهور الشباب وسلوكه الشرائي من ناحية أخرى. وعليه تتحدد المشكلة البحثية هنا في الحاجة الماسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين.

ستحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية :

1. ما مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج، أو في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ؟
2. ما مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج تبعاً لمتغير الجنس؟
3. ما مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج تبعاً لمستوى الدخل؟
4. ما مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج تبعاً للتخصص الجامعي للطلبة ؟

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الفئة المستهدفة _الشباب الجامعي _ بالإضافة إلى أهمية الموضوع وهو الإعلانات التلفزيونية وأثرها في سلوك المستهلك، إن هذا البحث يشكل محاولة جادة لرصد التأثيرات الإعلانية الحاصلة على فئة الشباب، بحيث يمكنها من خلال ذلك تقديم ما أمكن من الفائدة المرجوة للباحثين والمهتمين بما يقدم من معلومات متواضعة في هذا السياق الذي يتجه إلى دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين، والذي أرجو أن تكون مرتكزاً مع مثيلاتها لدراسات مستقبلية أعمق.

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للشباب الجامعي، وهذا هدف رئيسي تتفرع عنه أهداف فرعية منها:

1. معرفة درجة إقبال الطلبة على مشاهدة الإعلان التلفزيوني.
2. معرفة مدى تلبية هذه الإعلانات لحاجات الشباب ورغباتهم، بالإضافة إلى التفاوت في أثر هذه الإعلانات على الشباب سلباً أو إيجاباً.
3. معرفة علاقة بعض المتغيرات الأساسية (الجنس، مستوى الدخل، الاختصاص الجامعي) بالإعلان التلفزيوني لدى الشباب الجامعي وبخاصة عند طلبة الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا.

منهجية البحث :

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لكونه أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة والذي يُعرف بأنه " أسلوب يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً؛ ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً".(عبيدات،2003)

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تحسينها. (عبيدات، 2003)

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلانات التلفزيونية على اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي السوري من الجامعة الدولية الخاصة. وقد تم الحصول على المعلومات اللازمة من خلال الاستبيان الذي تم إعداده لهذا الغرض.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي علاقة الإعلان التلفزيوني بالسلوك الاستهلاكي لدى عينة من طلبة وطالبات الجامعة.

في إطار هذا النوع من الدراسات تعتمد الدراسة الحالية على استخدام منهج المسح بشقبة الوصفي والتحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحليل وتفسير بياناتها.

المفاهيم والمصطلحات:

-الإعلان: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، ودفعه إليه بطريقة لشرائها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات، ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار، لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة. (الفار، 2006)

وهو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد. (الموسى، 2009)

ويقصد بالإعلان في هذه الدراسة الإعلان التلفزيوني بشكل عام. عرّف الباحث (أوكسيفلد) الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (الغالبى، 2006)

وعرف (كروفورد) الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك؛ ويمكن القول: إن التعريف الأكثر اتقاناً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأميركية. حيث عرّف الإعلان بكونه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ويعدّ الإعلان بهذا المعنى حدد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

1. إنه جهود غير شخصية.
2. إنه لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط، وإنما يمثل أيضاً ترويج الأفكار والخدمات.
3. إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، ويعد هو مصدره. (الغالبى، 2006)

-التأثير : هو إحداث تغييرات في السلوك والتفكير، وتتمثل هذه التأثيرات في التغييرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، ولهذا يُعتمد عند إجراء البحوث، إلى قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير. (الفار، 2006)

-السلوك الاستهلاكي: هو العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما، عندما يكون في حالة بحث أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات، بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه. ويقصد بالسلوك الاستهلاكي في هذه الدراسة، السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي في مدينة دمشق وتحديداً الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا. (أحمد، 2005)

الإطار النظري والدراسات السابقة:

يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء. إذ أن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها، لأنها الهدف النهائي للإعلان، ويعد فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة، أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة بالنسبة لأي مؤسسة الأمر الذي جعل جل اهتمام المؤسسات ينتجه إلى تدارك هذا الدور وبالتالي العمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، اعتماداً على التخصصية بدراسة السوق التي تقوم عملياً على معرفة حقيقية لواقع الزبائن الحاليين من حيث دراسة حاجاتهم من أجل كسب رضائهم.

" فالنشاط التسويقي المتمثل بالإعلانات التلفزيونية يعد من الأنشطة الرئيسة إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي؛ وهو إنتاج السلع وتقديمها للمستهلكين". (الصحف، 1986)

ومن هنا، ونتيجة لكثرة المنتجات وتزاحم الأسواق بها نجد تسابقاً بين المنتجين لعرض هذه السلع وتعريف المستهلكين بها عن طريق الأساليب الحديثة في الدعاية والإعلان، لعل أهم هذه الطرق هي الإعلانات التلفزيونية كون التلفزيون يعد من أنجح الوسائل الإعلامية، وكونه أداة اتصال لفئات جماهيرية واسعة، فهو القادر على عرض الإعلان باستخدام الكثير من المؤثرات الصوتية والمرئية، مثل الصوت والصورة والحركة والألوان، وعلى ذلك ما زال يحتل التلفزيون المرتبة الأولى بين قنوات الاتصال الجمعية، وقد أثبتت هذه النتيجة في إحدى الدراسات التي اعتمدت على توجيه سؤال للجمهور لتحديد الوسيلة الأفضل لهم في ترويج الإعلانات. (حسن، 2005)

فمن خلال الإعلانات يسعى المعلنون إلى خلق وعي جديد للمستهلك لترسيخ لديه الاسم التجاري للسلعة ومفهومها وبالتالي معرفة المعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها، يكون ذلك من خلال التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة التي تُعطى مكانة فريدة بين السلع المنافسة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والمنتجات وتنشيطها. (رمحين، معراوي، 2003)

فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلع ومزاياها ومنافعها وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تُعرض بها، ويحاول تقديم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها، ويعمل على تثقيف المستهلكين بما يرفع من مستوى أدواقهم الاستهلاكية، ويفتح المجال أمام المستهلكين لاختيار السلع والخدمات بما يتناسب مع قدراتهم الشرائية، كما أن الإعلان يساعد على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين، مما يؤدي للتسريع بعملية التطور الاجتماعي. (معلا، 2003)

ونتيجة تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان وخاصة الإعلانات التلفزيونية موضوعاً بحثياً مهماً وضرورة ملحة لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار، ليبدو وكأنه أمر لا يمكن الاستغناء عنه.

الدراسات العربية: 1. دراسة بوسينية ((2005)) : بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.

هدف البحث 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 البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية.

العينة ومجتمع البحث : المستهلكين الليبيين البالغين من العمر 19 سنة وما فوق في مدينة بنغازي، وتكونت العينة من 500 مفردة وتم استخدام العينة الطبقية التناسبية، اقتصرت حدود البحث على سلع التسوق وبلغ الاستقراب (سهلة المنال)، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

نتائج الدراسة: يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي

للمستهلكين الليبيين، ولكن تأثيره ليس قوياً وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى؛ بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).

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

2. دراسة عرسان((2011)): بعنوان دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين.

هدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار، والوصول إلى النتائج التي تخدم البحث عن طريق معرفة درجة إقبال الطلبة على مشاهدة الإعلان التلفزيوني وتأثير التكرار والتركيز على العنصر الأنثوي في الإعلانات، والتعرف على دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة عن طريق عرضها للإعلان وتقديمها لمعلومات صحيحة عن السلع أو الخدمات المعلن عنها.

مجتمع البحث : تكون من طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار للسنة الدراسية 2008،2009 والبالغ عددهم 1422 طالبا من الذكور والإناث واختيرت عينة البحث بنسبة 10% ليكون عدد العينة المختارة 142 طالباً من كلا الجنسين.

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ استخدم الباحث منهج المسح الميداني كما استخدم الباحث الاستبيان أداة لدراسة المشكلة موضوع البحث.

نتائج الدراسة:

عدم اهتمام طلبة الجامعة من الذكور والإناث بمشاهدة الإعلان التلفزيوني، تعد الرغبة في التعرف على السلع أو الخدمات من الأسباب التي أدت إلى مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الإناث، أما الذكور فكانوا مجبرين على مشاهدة الإعلان التلفزيوني بحكم متابعتهم للبرامج التلفزيونية التي تعرض عادة مثل هكذا إعلانات. كما أظهرت الدراسة أن التلفزيون يعد أفضل وسائل الاتصال التي تعرض الإعلانات لدى الذكور والإناث، كما بدا أن التكرار في عرض الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى الإعراض عن مشاهدته لدى كلا الجنسين.

3. دراسة زين العابدين (Zain-Ul-Abideen, 2013)

Effective advertising and its influence on consumer buying behavior

الإعلانات الفعالة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

هدفت الدراسة إلى تحري العلاقة ما بين الاستجابة العاطفية والبيئية مع المواقف، والجانب السلوكي الشرائي للمستهلك.

عينة الدراسة: تمت الاستفادة من ردود 200 من المتطوعين باستخدام خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية من روا البندي (إسلام آباد)، (ولاهور) في باكستان. أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة هي وجود علاقة طبيعية بين المتغيرات، ولكن بالتحليل المتعمق وجد أن رد الفعل العاطفي من سلوك المستهلك للشراء هو المتغير الذي يؤدي إلى علاقة قوية مع سلوك شراء المستهلك. قدمت هذه الدراسة أدلة جديدة في مجال سلوك المستهلكين في الأسواق المحلية لهذه المدن من باكستان.

التعقيب على الدراسات :

تشكل الدراسات التي عرضناها سابقاً، أساساً لاستكمال الجهود التي توقفت عندها بحيث نسعى إلى تقديم ما أمكن من الإضافات الجديدة التي نأمل أن تغنيها دراستنا، حيث أظهرت الدراسات السابقة بأنها متفقة بشكل أو بآخر على أهمية الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها الفعال على فئة الشباب التي تعد في مقدمة الفئات المستهدفة بالإعلانات التلفزيونية.

النتائج والمناقشة :**الإطار العملي للدراسة :**

حدود الدراسة: الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عينة من الشباب الجامعي في الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا، الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2012 / 2013. **عينة البحث:** يتحدد مجتمع البحث من جميع طلاب وطالبات الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا، وقد طبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية من الجنسين بمعدل 100 مفردة من طلاب الجامعة من مختلف الاختصاصات.

أداة الدراسة: استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم أداة البحث بعد العودة إلى بعض الدراسات المشابهة. هدف الاستبيان إلى معرفة أثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك، إذ تم وضع مقياس يتألف من 24 عبارة تقيس أثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك وتضمن هذا الاستبيان عدة متغيرات مثل: الجنس، الاختصاص، دخل الأسرة.

أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	موافق
درجة واحدة	درجتان	3 درجات	4 درجات	5 درجات

صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من ثبات الاستبيان استخدمت الطرق التالية:

(1) - طريقة (ألفا كرونباخ "CronbachAlpha") :

التي يمكن من خلالها حساب القيمة الأدنى لمعامل ثبات الأداة، ونلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ (0.799) وهذه القيمة تدل على درجة ثبات عالية للاستبيان أي 79%.

(2) - الثبات بالإعادة ويعني كما أشار (العبدلي، 2003): "إن تكرار تطبيق أداة البحث على وحدة التحليل

نفسها، يؤدي إلى التوصل إلى النتيجة نفسها، بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، والمقصود بالثبات، قياس مدى استقلالية المعلومات، عن أدوات القياس ذاتها، أي مع توافر نفس الظروف، والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، ذلك أنه من الضروري، الحصول على نفس النتائج، مهما اختلف القائمون بالتحليل ووقت التحليل" (العبدلي، 2003).

طبق المقياس على مجموعة من الطلبة بلغ عددهم (30) طالباً وطالبة ثم أعيد التطبيق مرة ثانية بعد فترة من الزمن بلغت (25) يوماً، بعد حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) كانت النتيجة كما هو مبين في الجدول رقم (1):

الجدول (1)

العلاقة بين التطبيقين الأول والثاني	
.871	Pearson Correlation معامل الارتباط بيرسون
.001	Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة
30	N العينة

حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني (0.871) وذلك بمستوى دلالة (0.001) للعينة المؤلفة من (30) طالبة، وهي قيمة دالة إحصائياً؛ وبالتالي هناك ارتباط.

الاستنتاجات والتوصيات:

- زيادة الاهتمام بالأشكال الإعلانية التي جذبت الشباب الجامعي، كالإعلانات الغنائية والتمثيلية وتطويرها، بحيث تزيد من الإقناع وتحث على شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها بشكل أكبر.
- ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسائل الإعلانية، حتى تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة وبالتالي، لتؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.
- ضرورة النظر في تصميم محتوى الإعلان التلفزيوني من حيث مصداقية النص وتوافقه مع ثقافة المستهلك، لتدفعه إلى الوثوق في الرسالة الإعلانية التي يشاهدها.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية المتخصصة في الإعلان والسلوك الاستهلاكي عند الشباب، للوقوف على الأساليب الإعلانية الأكثر إقناعاً من وجهة نظره، واستخدام هذه الأساليب في تصميم الإعلانات الموجهة إليه بحيث تلقى قبولاً واهتماماً.
- إجراء العديد من الدراسات والأبحاث العلمية لفهم طبيعة السلع والخدمات التي تنسجم مع كل شكل من أشكال الإعلان التلفزيوني وربط السلعة بالشكل المناسب لها عند تصميم الإعلان.
- إجراء العديد من الدراسات المستقبلية على عينات أخرى من الجمهور العام.

عرض النتائج وتفسيرها:

فرضيات البحث :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك يمكن أن تعزى لمتغير الجنس. من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار T ستيودنت لدلالة الفروق بين المتوسطات وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي (2)

الجدول (2) يبين اختبار T ستودنت لدلالة الفرق بين متوسط درجات الذكور

ومتوسط درجات الإناث فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك.

القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغير الجنس	المجال
غير دالة	.586	98	-.547-	14.27394	91.3600	50	ذكور	أثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك من الجنسين
				14.61535	92.9400	50	اناث	

بلغت قيمة ($T = -0.547$) ومستوى الدلالة المحسوب ($.586$) وهي أكبر من مستوى الدلالة النظري (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك بالنسبة لمتغير الجنس، الأمر الذي يشير إلى انعدام الفروق أو عدم دلالتها الإحصائية، والذي بدوره يشير إلى أن تأثير الإعلان يأخذ مداه لدى الطلاب من الجنسين ذكوراً وإناثاً، والفروق تظهر في التجمعات المتباينة، والأنماط الحياتية غير المتجانسة، فغياب الفروق له مؤثرات عديدة تتجاوز حدود البحث الحالي إلى حدود ومؤثرات أخرى، وهي أن الخلفيات الاجتماعية لها تأثيراتها الواضحة على سلوك الفرد نحو الإعلان، ونحو غيره أيضاً.

هل استطاع عامل الجنس أن يحدد أثر الاستجابة بطريقة الإعلانات على سلوك العينة بحسب النوع ذكوراً وإناثاً. نلاحظ أن متوسط الإجابة للعينة بين الذكور والإناث متقارب جداً، ذلك لأن ثقافة العصر الحديث سعت لإزالة الفروق بين الجنسين والتعامل بصيغة إنسانية.

الشركات الممولة للإعلان تحاول توجيه رسالة إعلانية لكلا الجنسين وذلك لتخفيض تكاليف الإعلان (الصورة الإعلانية تجذب المتلقي وتثير اهتمامه بغض النظر عن جنسه).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك، يمكن أن تعزى لمتغير الاختصاص الجامعي.

وللتحقق من صدق الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(3): يبين تحليل التباين الأحادي للفروق (ANOVA)

القرار	ف	مستوى الدلالة	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين تبعاً للاختصاص الجامعي
دالة	4.024	.010	3	763.772	2291.315	بين المجموعات
			96	189.807	18221.435	داخل المجموعات
			99		20512.750	المجموع

يُلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.010) وهو أصغر من مستوى الدلالة النظري (0.05)؛ وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك يمكن أن تعزى إلى الاختصاص الجامعي. ولمعرفة لصالح من هذه الفروق قامت الدراسة بتطبيق اختبار شيفي للفروق بين كل مجموعتين من الاختصاصات وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (4) يبين الفروق بين المستويات تبعاً لكل اختصاص

القرار	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	(J-1) فرق المتوسط	الاختصاص الجامعي	
دال	.002	9.84295	3.89985	إدارة وتسويق	الآداب
دال	.008	8.71070	3.94369	طب	
دال	.016	12.47721*	3.78552	صيدلة	
دال	.002	-9.84295-	3.89985	الآداب	إدارة وتسويق
دال	.014	-1.13225-	4.02008	طب	
دال	.026	2.63426	3.86503	صيدلة	
دال	.008	-8.71070-	3.94369	الآداب	طب
دال	.014	1.13225	4.02008	إدارة وتسويق	
دال	.819	3.76651	3.90926	صيدلة	
دال	.016	-12.47721*	3.78552	الآداب	صيدلة
دال	.026	-2.63426-	3.86503	إدارة وتسويق	
غير دال دال	.819	-3.76651-	3.90926	طب	

نلاحظ من خلال الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين جميع الاختصاصات، لأن مستوى الدلالة المحسوب بلغ قيمة أصغر من مستوى الدلالة النظري. فيما عدا الاختصاصين (الطب والصيدلة) حيث بلغ مستوى الدلالة المحسوب (0.819) أكبر من مستوى الدلالة النظري (0.05). نلاحظ أن الترتيب هو كلية الآداب ثم كلية الإدارة والتسويق تليها كلية الصيدلة وأخيراً كلية طب الأسنان، ذلك لأن أصحاب التخصصات العلمية أكثر انخراطاً في الحياة العملية؛ وبالتالي أقل تأثراً بالرسائل اللفظية المقدمة عن طريق الإعلانات، فالجانب العملي من دراستهم يجعلهم أكثر انشغالاً وأقل عرضة لمشاهدة التلفاز؛ أي أن سلوك الشراء لا يتأثر بالإعلانات لديهم. على عكس الاختصاصات الأدبية، فاختصاصاتهم ذات طابع اجتماعي، وله صلة وثيقة بالحياة الاجتماعية، ومنه فإن مستويات تفاعلهم الاجتماعي تكون أعلى مما هو عليه الحال لدى طلاب التخصصات العلمية من طب وصيدلة، وعليه فالتخصص بدون شك لا بد من أن يترك تأثيره الواضح على سلوك المنتمين لهذا التخصص أو ذلك.

من جدول رقم (5)

Subset for alpha = 0.05		العينة	تخصص
2	1		
	87.4074	27	صيدلة
90.0417	90.0417	24	إدارة وتسويق
91.1739	91.1739	23	طب
99.8846		26	آداب

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك يمكن أن تعزى لمستوى الدخل. وللتحقق من صدق الفرضية قامت الباحثة بتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (6) يبين تحليل التباين الأحادي للفروق (ANOVA)

القرار	ف	مستوى الدلالة	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين تبعاً لمستوى الدخل
دالة	27.74	.000	2	3732.224	7464.447	بين المجموعات
			97	134.519	13048.303	داخل المجموعات
			99		20512.750	المجموع

يُلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة النظري (0.05)، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك يمكن أن تعزى (تبعاً) لمستوى الدخل. وهذه نتيجة منطقية لأن ارتفاع الدخل يفتح أمام الفرد مدى واسع يستطيع من خلاله تجربة ما يعرض في الإعلانات التلفزيونية وغيره من المنتجات، وبالتالي فإن ارتفاع الدخل يؤثر على سلوك المستهلك. فارتفاع الدخل ينعكس على سلوك الفرد ويوسع مستوى الخيارات لديه، كما ويفسح المجال أمامه لاتخاذ القرار في شراء هذا المنتج أو ذلك، وبالتأكيد فالإعلان لا يستهدف أصحاب الدخل المتدنية، بل يستهدف أصحاب الدخل العالية أو المرتفعة الذين لديهم القدرة على الشراء، ومن ثم متابعه الإعلان التلفزيوني سعياً وراء تلبية الاحتياجات.

ولمعرفة لصالح من هذه الفروق قامت الدراسة بتطبيق اختبار شيفي للفروق بين كل مجموعتين من مستويات الدخل وكانت النتائج كما يلي :

مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	فرق المتوسط	مستوى دخل الفرد	
.000	3.35911	-16.37007*	متوسط	منخفض
.000	3.13452	-23.34264*	مرتفع	
.000	3.35911	16.37007*	منخفض	متوسط
.034	2.63609	-6.97258*	مرتفع	
.000	3.13452	23.34264*	منخفض	مرتفع
.034	2.63609	6.97258*	متوسط	

Subset for alpha = 0.05		العينة	مستوى الدخل
2	1		
	75.4737	19	منخفض
91.8438		32	متوسط
98.8163		49	مرتفع

ومن خلال الجدول السابق، نلاحظ وجود فروق بين جميع المستويات حيث أن مستوى الدلالة المحسوب فيها جميعاً أصغر من مستوى الدلالة النظري، أما لصالح من فمن خلال الرجوع للمتوسطات الحسابية لكل مستوى نجد أن الفروق تأتي لصالح مستوى ذوي الدخل المرتفع، ثم مستوى ذوي الدخل المتوسط وفي المرتبة الثالثة المنخفض

صحيفة استقصاء حول مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك دراسة مسحية على طلاب الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا عزيزي المبحوث :

يرجى منكم المساعدة في إتمام هذا البحث من خلال إجابتكم عن الأسئلة ، حيث إن هذه الاستمارة ليست امتحاناً، وإنما تعبيراً عن وجهة نظركم.
أرجو أن تكون الإجابات دقيقة وواضحة حتى يتحقق هدف البحث، وتسهم في استخراج نتائج صحيحة تخدم الصالح العام لأن هذا البحث يهدف إلى تحقيق مايلي:

- التعرف على مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك لدى الطلبة الجامعيين.
- التعرف على مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج تبعاً لمتغير الجنس.
- التعرف على مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج تبعاً لمستوى الدخل.
- التعرف على مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للمنتج تبعاً للاختصاص الجامعي

للطلبة.

نحيطكم علماً أن بياناتكم ستكون سرية كما ستكون إجاباتكم أيضاً حيث لا تستخدم هذه المعلومات إلا لغرض البحث العلمي.

أسئلة البيانات الشخصية:

الجنس :

• ذكر

• انثى

الاختصاص الجامعي :

• الصيدلة

• إدارة وتسويق

• طب الاسنان

• آداب

مستوى الدخل :

• منخفض

• متوسط

• مرتفع

الرقم	العبرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1	هل ترى بأن الإعلان مفيد لتطوير المعرفة الحياتية العامة					
2	هل ترى بأن الإعلان متوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية					
3	هل ترى بأن الإعلان قادر على تعزيز إقبالي على المادة الإعلانية					
4	هل ترى بأن الإعلان صادق في نقل جودة المنتج					
5	هل أتابع الإعلانات التلفزيونية باستمرار					
6	هل تجذبك الإعلانات الغنائية					
7	هل تلفت نظرك الإعلانات الحوارية					
8	هل يؤثر الإعلان في اتخاذ قرار شراء المنتج دون النظر إلى جودته					
9	هل يجذب الإعلان انتباهك ويدفعك إلى الحصول على المنتج					
10	هل كثرة ظهور المنتج في الإعلان تزيد من فرص تسويقه					
11	هل طريقة عرض الإعلان تزيد من رغبتني في شراء المنتج					
12	هل المنتج المعلن عنه أفضل وأكثر جودة من المنتج غير المسوق له					
13	هل ترى بأن تمثيل الشخصيات المعروفة للإعلان تزيد من إقبالك على شراء المنتج					
14	هل عرض الإعلان على القنوات الأجنبية يشجعك على شراء المنتج					

15	هل مدة الإعلان تزيد من إقناعك بشرائه
16	هل تتسوق عن طريق الإعلانات التلفزيونية
17	هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية مجتمعاً مع الأصدقاء
18	هل تعرضك المستمر للإعلان يؤثر على قرار شراء المنتج
19	هل ترى بأن الإعلان التلفزيوني يزودك بكل جديد
20	هل تسهم مضامين الإعلانات في تلبية حاجات المستهلك
21	هل ترى أن شراء المنتج مرتبط بمدى التسويق له
22	هل زيادة تعرضك للإعلان تزيد من إقبالك على شرائه
23	هل ممثل الإعلان يهتم أكثر من المنتج بحد ذاته
24	هل تشدك الإعلانات التي تركز على العنصر الأنثوي

المراجع :

1. الفار، محمد جمال، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، أسامة للنشر، عمان، 2006، ص 164، 33.
2. النور دفع الله، أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الانارات العربية، العين، 2005، ص 168.
3. الصحن، محمد فريد، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1988، ص 56.
4. رمحين، عطاالله، معراوي، أميمة، مقدمة في الإعلان، جامعة دمشق، الطبعة الأولى، مركز التعليم المفتوح، 2003، ص 28.
5. معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الأولى، عمان، 1993، ص 324.
6. المشهداني، سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، دار أسامة للنشر، جامعة تكريت، 2012، ص 76.
7. الغالبي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2006، ص 30.
8. العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار الكتب للطباعة، الموصل، 1993، ص 23.
9. عبيدات، محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 76.
10. أبو سنيته، عز الدين، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث منشور في مجلة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد الأول.
11. عرسان، يوسف عرسان، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، بحث منشور في مجلة جامعة الأنبار، كلية الآداب، العدد 71.
12. زين العابدين، الإعلانات الفعالة وتأثيرها على سلوك المستهلك، 2013.