



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- تأثير الإعلان التليفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي . د . محمود عبد العاطي مسلم
- الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م . د. شعيب الغباشي
- رؤية القائمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على العمل الإذاعي في المحطات الإذاعية المصرية العامة والمتخصصة . د. غادة حسام الدين محمد
- استخدام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للإنترنت والأشباعاء المتحققة منها . د. ناصر محمود عبد الفتاح
- صورة المرأه فى وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي . د . هالة الطحاطى
- اتجاهات شباب جامعة الأزهر نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات . د. سكرة علي حسن البريدي
- دوافع استخدام الشباب السعودي للإنترنت والإشباعاء التي تحققها دراسة ميدانية علي عينة من طلاب جامعة الحدود الشمالية . د. محمد عبد البديع السيد
- معالجة الصحف العربية لقيم التسامح ونشر ثقافة التواصل مع الآخر دراسة تحليلية فى الفترة من 2011 إلى 2012. د . مجدى الداغر
- قضايا مشاريح التخرج لطبابة الإعلام في جامعة صنعاء دراسة مسحية . د . عبد الباسط محمد الحطامي
- الخطاب الديني في الصحف الإسلامية في مصر بعد ثورة 25 يناير . د. عبد الحكم أبو حطب
- المسؤولية الاجتماعية للقائم بالاتصال تجاه قضايا المواطنين . د. منال محمد أبو الحسن
- Stereotyping Islam on You Tube:A User-Generated Perspective. DR.Marwa Basyouny
- إشكالية العلاقة بين الأدب والإصلاح السياسي- الاجتماعي في مجلة (الأستاذ) لعبد الله النديم 1892- 1893م . د. رامي عطا صديق
- Can Social Media Incite Political Mobilization? Dr. Eman Mosharaf

العدد
الثامن
والثلاثون
يناير 2012

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
6555

العدد الثامن والثلاثون
أكتوبر 2012 م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل
مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد
الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم

٠ ٥٢١

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : 00225108256

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
50 جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أيد : فاروق أبو زيد
أيد : على عجووة
أيد : انشراح الشال
أيد : ماجى الحلوانى
أيد : منى الحديدى
أيد : عدلى رضا
أيد : سامى الشريف
أيد : حسن عماد مكاوى
أيد : أشرف صالح
أيد : شريف درويش اللبان
أيد : نجوى كامل
أيد : شعبان شمس
أيد : جمال النجار
أيد : سليمان صالح
أيد : عبد الصبور فاضل
أيد : فوزى عبد الغنى
أيد : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد الثامن والثلاثون - أكتوبر 2012 م

تأثير الإعلان التليفزيوني بالقنوات الفضائية العربية
على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي

إعداد

د محمود عبد العاطي مسلم
الأستاذ المساعد في كلية الإعلام
جامعة الأزهر

المقدمة:

لقد أصبح الإعلان - في الوقت الحاضر - يمثل ضرورة لا عنى عنه لكل من المنتج والموزع والمستهلك على حد سواء ، وبعد أن كان الإعلان في فترات سابقة عملاً غير مرغوب فيه ، أصبح اليوم من مستلزمات عملية التسويق الحديث ، ويساهم بنصيب وافر في مجال الاقتصاد والتجارة ، كما يعد الإعلان بالنسبة للمستهلك ضرورة لتحقيق رغبته في الإشباع بما يزوده من معلومات ، ويحيطه بأنواع السلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها ، مما يمكن المستهلك من المفاضلة والتمييز بين أنواع السلع والخدمات المختلفة ، مما قد يساعده على اتخاذ قراراته الشرائية على أساس سليم . (1)

كما تعد القنوات الفضائية وسيلة إعلانية تمتلك قدرة هائلة على الإبهار باستخدام الحركة واللون والصوت معا ، مما يضيف مزيداً من القوة على ثقافة الصورة والمزج بينها وبين الصوت والموسيقى ، لدرجة دفعت بعض الباحثين للمناداة بوضع ضوابط على الإعلان التليفزيوني ، وهناك الكثير من الاعتراضات والآراء الراضة للنسق الإعلاني الذي يظهر على شاشات التليفزيون خاصة بعد انتشار الفضائيات والقنوات الخاصة التي تبت ما تريد دون رقابة ، فالواقع يقول إن الإعلان في الفضائيات قفز قفزة نوعية من حيث الإخراج والتحرير مما يمكننا من القول بأن يمارس تأثيراً اجتماعياً ونفسياً واقتصادياً على الجمهور (2) ، وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن الإعلان التليفزيوني يسعى بصورة لا تخطئها العين إلى تسويد أو ترسيخ أنماط استهلاكية جديدة لم يألفها مجتمعنا في كثير من الأحيان ، وقد لا يكون هذا عيباً باعتبار أن السلع تعرف طريقها للمستهلك من خلال وسائل متعددة على رأسها الإعلان ، ولكن اللافت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجري الإعلان عنها - إعلانات القصور والفيلات ، والأثاث الفخم ، والمنتجات ، والسيارات الفارهة ، والمأكولات الخاصة بأولاد الذوات - وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي القاسي الذي تعاني منه الأغلبية الساحقة من أبناء الشعب المصري وهو ما يهدد السلام الاجتماعي (3) .

ويرى الخبراء والباحثون أن إعلانات الفضائيات العربية تعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد - قد لا يستطيعون إشباعها في معظم الأحيان - ، وتساعد على تنمية تطلعات استهلاكية عالية التكاليف، فكما قال أحد خبراء الإعلان واسمه (جيري ماندر) "إن مهمة الإعلان تكمن في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم لسلع ليسوا بحاجة لها"، الأمر الذي قد يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية والمالية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات، ولنا في موجة الغلاء التي يمر بها مجتمعنا المصري والعربي بل وسائر الدول ، المثال الصارخ على ذلك، وهو ما يؤكد رئيس البنك الدولي ، حين يقول "إن ارتفاع أسعار المواد الغذائية ليس مشكلة مؤقتة"، يمر بها العالم، بل هو مشكلة صنعتها أيدي الغرب الذي صدر لنا، العولمة الاستهلاكية في أفبح صورها (4) .

لقد ارتبط السلوك الاستهلاكي بالإعلانات بشكل عام، لأن الإعلان يحتوي على مضمون فكري ومعلومات ترتبط مباشرة بالسلوك الشرائي وهذا المضمون الإعلاني قد يمثل فعلاً موجهاً ومخططاً له بعناية، بل أن الشراء والاقتناء والحث عليهما يذكر صراحة في كثير من الإعلانات، فالإعلان "لا يثمر إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك" فهدف النشاط الإعلاني هو تغيير سلوك المستهلكين من خلال "توفير المعلومات، والعمل على تغيير الرغبات، وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة" (5) .

إن الإعلان هو أحد المحفزات الأساسية في حدوث ظاهرة الاستهلاك ، ولهذا فإن الإنفاق الاستهلاكي، - أي ما يقتطع من الدخل وينفق على السلع والخدمات - هو ما تستهدفه الإعلانات التجارية والترويج ، رغم وجود عدة عوامل قد تؤثر على هذا الإنفاق الاستهلاكي ومنها: العادات والتقاليد، وكيفية توزيع الدخل القومي على أفراد المجتمع ، ومستويات الأسعار وسعر الفائدة ، وحجم الأصول العينية التي يمتلكها الفرد، إضافة إلى العوامل الذاتية وهي البذخ، الخوف، البخل (6) ، ولقد استشرى الاستهلاك في عالم اليوم بصورة ضخمة ومخيفة، وغذته العولمة الاقتصادية والإعلامية، التي دخلت كل بيت تقريباً، وفي جميع دول العالم، وأوجدت استهلاكاً مفرطاً، غير واعي، يفرض بالقوة معظم الأحيان، فقد قال أحد المفكرين المعاصرين أن "الشراء القصري (البلطجة) هو ما يميز العولمة"، ولنا أن نتخيل هذا العالم الذي يعتمد على استهلاك سلعة (الكلام)، "الاتصالات السلكية واللاسلكية" فقط، عند تمعن حجم مبيعات شركات الاتصالات حول العالم، فقد "بيع أكثر من 500 مليون هاتف نقال في عام 2010" (7)، كما تبين أيضاً في دراسة نشرت في صحيفة البيان الإماراتية أن الفضائيات العربية تحصد 5، 45 مليون دولار شهرياً ينفقها العرب على الرسائل القصيرة "SMS".(8).

لذا فإن الباحث قد اختار موضوع دراسته المتمثل في (تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي) وقد قام الباحث بتقسيم دراسته إلى مايلي :

أولاً : الإطار المنهجي للبحث ويشمل :

- 1- أهمية الدراسة
- 2- الدراسات السابقة
- 3- مشكلة الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تساؤلات الدراسة
- 6- نوع الدراسة ومنهجها
- 7- عينة الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- اختباري الصدق والثبات
- 10- المعالجة الإحصائية
- 11- تحديد مصطلحات الدراسة

ثانياً : الإطار النظري للدراسة ويشتمل على :

- 12- الفضائيات العربية والإعلان
- 13- الآثار السلبية للإعلانات التي تبثها الفضائيات العربية
- 14- الإعلان وسلوك المستهلك
- 15- الإعلان والثقافة الاستهلاكية
- 16- أخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني
- 17- النظريات العلمية المفسرة للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) .

ثالثاً : نتائج الدراسة الميدانية وتشتمل على :

- نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة .

رابعا : الخاتمة وتشتمل على :

1- نتائج الدراسة

2- التوصيات .

3- مراجع الدراسة ومصادرها .

أولا : الإطار المنهجي للبحث ويشمل :**1- مدخل لموضوع الدراسة وأهميته:**

إن للإعلانات التلفزيونية أهميته في عمليه التأثير والإقناع ، فهو يتعامل مع جمهور المستهلكين محاولا نقلهم من علامة تجاربه(ماركه) إلى علامة أخرى دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم في معظم الأحيان ، مما يخدم الحركة التجارية واقتصاد السوق في المقام الأول ، وهذا قد يدفع للتنافس الاحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة مما قد ينعكس - بالضرورة - سلبا على جمهور المستهلكين ، فالإعلان باعتباره نشاطا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا معا ، تسعى الجهات المنتجة والمعلنة له لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين - خاصة الشباب والأطفال والمرأة باعتبارهم أكثر الفئات استهلاكا وتأثرا في المجتمع - وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما يحقق رضاهم ، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية ، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية وهو ما يمكن ان نقول عنه الإعلان ذو التأثير الإيجابي (9) وبعد الإعلان المقدم من الفضائيات عاملا أساسيا وهاما في التأثير على سلوك المستهلك باعتباره وسيله من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المستهلكين وتحويلها إلى طلب فعال نتيجة لأثره في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع ، فالإعلان يقوم بعدة وظائف من أهمها: خلق الطلب عند المستهلك ، وكسب زبائن المشروعات المنافسة ورفع المستوى الثقافي الاستهلاكي للجمهور (10) ، كما أنه في ظل عصر المعلومات والثورة التكنولوجية التي اقتحمت وسائلها البيوت حدثت تغيرات جوهرية في السلوكيات الاجتماعية لأفراد المجتمع المصري وخاصة الشباب ، فقد أصبحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والقنوات التلفزيونية ضرورة من ضروريات الحياة الأسرية ، وتمثل في كثير من الأحيان دور البديل في التعليم والتنقيف والإرشاد والتوجيه والتسلية والترفيه وغيرها من الوظائف التي تؤثر في التنشئة الاجتماعية للفرد ، كما حدثت تحولات في نمط المعيشة والاستهلاك للفرد والأسرة نتيجة لدخول للكثير من المفاهيم والعادات الغربية إلى عقول أفراد المجتمع وخاصة الشباب والمرأة وانبهارهم بنمط الحياة الغربي ، واعتبارهم بأنه النموذج الذي يجب أن يحتذوا به في حياتهم ونمط معيشتهم لأنه - كما تصوره وسائل الإعلام - يعني التقدم والتحضر والرفق ، مما يؤدي إلى مسخ اجتماعي وثقافي ، وانصهار في تلك المجتمعات الغربية التي تملئ علي الدول العربية ما تريد من قيم وعادات وثقافة عبر القنوات التلفزيونية الفضائية والحملات الإعلانية ، مما قد يؤدي حتماً إلى اختلال في القيم والسلوكيات الاجتماعية ، وهو ما يعد من أسباب ضعف وانحيار أي مجتمع (11) .

لقد أشارت العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت حول الإعلانات التي تقدمها الفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام ، إلى أن هناك خمسة متغيرات محددة يسعى كل إعلان

لتحقيقها بصفة عامة بغض النظر عن الأهداف الخاصة للحملات الإعلانية المرتبطة بالسلع المختلفة ، وهي: تذكر الإعلان بدون مساعدة، وتذكر الإعلان بعد التفكير في صنف السلعة المعلن عنها (أدوات وأجهزة تكنولوجية حديث ، ألعاب الأطفال ، أغذية ووجبات سريعة التحضير وجاهزة ، حلويات ومشروبات ، ملابس و عطور. أكسسوار... الخ) أو التذكر من خلال جملة أو عبارة وردت في الإعلان ، وأيضاً استيعاب وفهم الرسالة الإعلانية ، والتصديق أو الاقتناع بالرسالة الإعلانية ، ثم زيادة الميل لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها (12) .

لقد تزايد الاهتمام - في العقود الأخيرة - بدراسة آثار الإعلانات التلفزيونية علي الشباب وخاصة في الدول النامية ، وهذه الدراسات تؤكد أن هناك تأثيرات سلبية للإعلانات التجارية علي أفكار ومفاهيم وسلوك ومعتقدات الشباب ، وعلي علاقاتهم بوالديهم وأقرانهم تفوق كثيراً تأثيراتها الإيجابية ، مما دفع بعض الدول ومنها الولايات المتحدة الأمريكية إلى الاهتمام بموضوع أثر الإعلانات علي الشباب والأطفال للدرجة التي جعلت هيئة التجارة الفيدرالية (FTC) تتقدم خلال العقدين الماضيين بأكثر من محاولة تشريعية لتقنين الإعلانات الموجهة لهم ، والحد منها وخاصة تلك الموجهة للأطفال والمراهقين ، فالإعلانات التجارية - خاصة تلك الموجهة للشباب - من المواضيع التي يدور حولها جدل كبير من قبل المفكرين والأكاديميين والتربيين. فقد أثبتت دراسات عديدة أن الشباب يعتبرون جمهوراً خاصاً جداً من بين جماهير التلفزيون المتنوعة ، وهم بذلك يحتاجون إلي عناية خاصة وحماية نظراً لكونهم في مرحلة من العمر تمكنهم فقط من تقبل الأفكار والمفاهيم والقيم كما هي دون محاولة من قبلهم لمقاومة هذه الأفكار أو إحداث تغيير فيها (13) .

كما أشارت دراسة عبير الدويك إلي أن المستهلكين في مجال تكنولوجيا ألعاب الجيم بوي Gameboy games Roms تؤثر وترسخ مفهوم المادية في نفوسهم ، وتؤثر سلباً علي قدرات الابتكار لديهم ، وتشجع على سلوكيات غذائية سيئة ، وتؤثر بالسلب علي علاقة الشباب بوالديه ، وإلي وجود اختلافات بين المستهلكين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية وذلك حسب خصائصهم الديموجرافية ، فقد أظهرت أن المستهلكين الذين تتجاوز أعمارهم الخمسين سنة ومؤهلاتهم العلمية عالية هم أكثر الفئات من حيث نظرهم السلبية للإعلان ، كما أن أغلبهم يؤيدون بشدة إصدار قوانين جديدة يكون الهدف منها الحد من التأثيرات السلبية للإعلانات الموجهة للأطفال ، وتقنين الإعلانات الموجهة للشباب والمراهقين بحيث تكون أكثر صدقاً وهذه ما أكدته أيضاً دراسة (14) .

كما وتؤكد البحوث والدراسات الإعلانية علي أن عملية الترويج لثقافة الاستهلاك في عصر العولمة أصبحت صناعة غاية في الدقة وغاية في السهولة في نفس الوقت ، فهي تعتمد علي وسائل تكنولوجية معقدة لتفتح المجال أمام التدفق الحر وطرح كل ما هو سهل وبسيط وسريع الانتشار (15) .

وتوصلت دراسة عدلي رضا ، ودراسة عفاف ، إلي أن إعلانات وبرامج التلفزيون تثير التطلعات الاستهلاكية للأفراد في اتجاه سلع استهلاكية قد لا تكون ضرورية أو ليسوا في حاجة فعلية إليها ، ولا شك أن زيادة الإنفاق علي شراء هذه السلع يقلل من المدخرات الفردية أو يحول السلع الاستهلاكية من سلع مفيدة إلي سلع غير ضرورية ، كما أن عملية التأثير الإعلاني أصبحت خاضعة لمعايير معرفية يتحكم فيها من يمتلك وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، وتتم بصورة غير مباشرة عن طريق برامج مخططة ومن خلال صناعة الأفلام والمسلسلات ،

أما الصورة المباشرة للتأثير في المستهلك فتتم بصورة أساسية عن طريق الإعلان الذي يستخدم كل ما هو متاح ومغري بغض النظر عما يمثله من قيم اجتماعية وثقافية خاصة بكل مجتمع ، وكل ذلك بهدف إثارة غرائز الجمهور ، والترويج والحث علي الشراء ، وخلق تطلعات ترفيهية عن طريق الصور التي تجعل السلع المعلن عنها مرغوبا فيها ، ومقنعة وميسرة ، ويمكن الحصول عليها بطرق ملائمة لمعظم قطاعات المجتمع حني لو أدى ذلك إلي تدهور أحوالهم المعيشية ، كما أن زيادة حملات الدعاية الإعلانية المصاحبة للعلامة أدبي إلي زيادة التطلعات باقتناء السلع وهي في الوقت الذي تعمل فيه علي زيادة الاستهلاك الترفي للأسر الغنية فهي تصيب الأسر الفقيرة بالإحباط والضيق وتؤدي إلي زيادة حالات تمرد الأبناء في حالة عجز الأسرة عن تلبية هذه المطالب ، وقد انعكست هذه التغييرات علي جمهور المستهلكين - خاصة الشرائح التي ثبت أن لوسائل الإعلام تأثيرات كبيرة عليها - في المجتمع المصري ، وتغيرت بالتبعية أنماطهم الاستهلاكية بدخول سلع جديدة لم تكن متوافرة من قبل (16) .

ومن هذا المنطلق تأتي أهمية مشكلة الدراسة الحالية والتي تستهدف (الكشف عن تأثير الإعلانات التلفزيونية الموجهة من القنوات الفضائية العربية علي السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي) عينة الدراسة) .

2- الدراسات السابقة :

1- دراسة موضوعها : أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة ، وتهدف إلى التعرف على آراء ووجهات نظر المسؤولين عن الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية ، وقد تم إجراء الدراسة على عينة بلغت 80 مفردة من المسؤولين عن الإعلان في وسائل الإعلام والوكالات الإعلانية بجدة ، وأهم ما توصلت إليه الدراسة ، عدم التزام الإعلان بأخلاقيات وآداب المهنة في نواحي عدة (19) .

2- دراسة عن : تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الفلسطينية – دراسة تحليلية ومن نتائج الدراسة إلى أن دافع المشاهدة للإعلانات عند الطالبات تتمثل في الترفيه ، كما أن الإعلان لا يتمتع بالمصداقية لديهن لأنه يحتوي على معلومات غير دقيقة ، وأن من مساوئ الإعلان أنه يضلها من خلال ما يتضمن من وعود خيالية ومغريات غير موثوق بها (20) .

3- دراسة بعنوان "مدي اعتماد المستهلك علي الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في شمال الأردن، دراسة ميدانية"، ومن نتائج هذه الدراسة : أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر ايجابيا علي السلوك الاستهلاكي ، وتعتبر مصدرا مهما بالنسبة للمستهلك لإمداده بالمعلومات عن الخدمات والسلع وخصائصها ومكوناتها، وان الإعلانات المتكررة تزيد في التأثير وترسيخ الصورة في ذهن المستهلك ، ومن النتائج أيضا أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية تؤثر علي القرار الشرائي للمستهلك وقد أوصى الباحث بإعادة ثقة المستهلك بالإعلانات عن طريق مراقبتها والتحقق من صدق محتوياتها، إضافة إلى سن القوانين والأنظمة التي تراقب الإعلان من حيث الذوق ومراعاة القيم والأخلاق المجتمعية وفرض عقوبات بحق المخالفين (21) .

4- دراسة بعنوان "اتجاهات الإعلان التجاري في الفضائيات العربية" دراسة علي القنوات الفضائية التالية : المصرية، LBC, MBC, FUTURE, ART وقناة دبي ، وقد توصلت

الدراسة إلي عدة نتائج منها أن القنوات الفضائية الخاصة تستحوذ علي (85%) من الدخل الإعلاني في مقابل (15%) فقط للقنوات الفضائية الحكومية (22).

5- دراسة بعنوان "الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين"، ومن أهم النتائج فيها : أن الإعلانات التلفزيونية بما تحتويه من مشاهد وما تتضمنه من معلومات ، وما تستخدمه من مغريات وأساليب إقناع ، كل ذلك من شأنه إحداث تأثير قوي وشديد علي مستوي تكوين اتجاهات ايجابية للسلع المعلن عنها تلفزيونيا وتغيير الاتجاه الاستهلاكي للمراهق ، ومن النتائج أيضا أن الإعلان التلفزيوني يروج للسلع ذات الطابع الاستهلاكي عند أفراد العينة ، مما يجعل منها قوة ضغط علي المراهق وعلي ميزانية أسرته ، في الوقت الذي يخلو التلفزيون (المصري) من الترويج للسلع ذات طابع ثقافي (23).

6- دراسة بعنوان " اثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية نموذج طلبة جامعة تشرين"، ومن ابرز نتائجها : شدة تأثير التلفزيون في المظهر الخارجي لأفراد العينة ، ومدى تأثيرهم بالإعلانات ، ورغبة نسبة كبيرة من أفراد العينة بتقليد الممثلين والممثلات ، واقتناء السلع التي يعرضها المشاهير ، إضافة إلي أن هناك نسبة عالية من أفراد العينة لم يدفعهم الإعلان لشراء سلع معلن عنها ليسوا بحاجة لها رغم تأثيرهم بهذه الإعلانات ، وان التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدي الإناث عن طريق الإعلانات والمسلسلات وعروض الأزياء ، وان جميع أفراد العينة وبدون استثناء اجمعوا علي أن عددا من المحطات التلفزيونية يؤثر في نشر الثقافة الاستهلاكية (24).

7- دراسة بعنوان تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن ، دراسة مسحية ، ومن أبرز نتائجها : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير الجنس ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير العمر. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المستوى التعليمي. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير مستوى الدخل. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لقنوات MBC الفضائية وبين متغير المهنة. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وإثارة حب الاقتصاد والرغبة في الفوز على قرار شراء السلع والخدمات المختلفة وبين الجنس. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير العمر (25).

8- دراسة حول الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة ، وتهدف الدراسة إلى التعرف على تشريعات استخدام الطفل في الإعلان ، وقد قدمت فيها إشارات نقدية لواقع الطفل في الإعلان ، كما أبرزت أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوربية ، وأشارت فيها كذلك إلى بنود قانونية وتنظيمية من بينها ما يخص ضوابط استخدام الأطفال في الإعلانات (26).

9- دراسة بعنوان : أثر إعلانات التلفزيون علي السلوك الشرائي للجمهور المصري، دراسة ميدانية علي عينة من مدينة القاهرة ، وتهدف الدراسة إلي معرفة وتحليل العلاقة بين إعلانات التلفزيون والسلوك الشرائي عند الجمهور المصري ، و توضيح مدي مساعدة هذا الحجم من الإنفاق الإعلاني في ترويج وتسويق السلع والخدمات للجمهور ، ومن نتائج الدراسة أن الشكل

الفني الذي يقدم فيه الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل هام في عملية السلوك الشرائي ، كما أوضحت أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية علي السلوك الشرائي للمستهلك ، كما أن العوامل الوظيفية ، الدخل ، التعلم والمستوي الاجتماعي وغيرها لها دور مؤثر في تحديد نوعية السلوك الشرائي للمستهلك (27).

10- دراسة عن : **التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون** ، ومن نتائج الدراسة : أن المستوي الاجتماعي له تأثير علي معايير استخدام الطفل للنقود ، حيث إن الطفل في المستوي المتوسط أكثر ادخارا وترشيداً للاستهلاك ، وأكثر حرية في اتخاذ قرار الشراء (28).

11- دراسة عن : **تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة** ، دراسة تجريبية ، ومن نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية قبل وبعد التجربة علي مقياس السلوك الشرائي لصالح أفراد المجموعة التجريبية بعد تعرضهم للإعلانات التلفزيونية (29).

12- دراسة عن : **الإعلان التلفزيوني في مصر وأثره علي زيادة الاستهلاك** ، وتهدف الدراسة إلي إلقاء الضوء علي التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحدثها الإعلان في المجتمع إذا ما أسئ استخدامه ، وهي دراسة تحليلية وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من إعلانات التلفزيون المذاعة علي القناتين الأولى والثانية خلال عام 1983م ومن نتائج الدراسة أن إعلانات السلع الاستهلاكية من مشروبات ومأكولات و سلع ترفيهية قد سجلت أعلى نسبة في القناتين الأولى والثانية حيث بلغت نسبتها 38.2% علي القناة الأولى و 44.7% علي القناة الثانية (30).

13- دراسة عن : **الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها علي السلوك الاستهلاكي للأسرة** ، وتهدف الدراسة إلي التعرف علي تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الإستهلاكي للأسرة وذلك من خلال استخدام استمارة تحليل مضمون لبعض الإعلانات المذاعة في التلفزيون ، بالإضافة إلي إجراء عدد من المقابلات مع الأسر لعينة قوامها 210 أسرة ، ومن نتائج الدراسة ، قيام نسبة كبيرة من أسر العينة بشراء السلع المعلن عنها تلفزيونياً ، كما أن الإعلان التلفزيوني كان من أهم مصادر المعرفة الاستهلاكية (للسلع) بالنسبة للأسرة (31).

14- دراسة بعنوان **"دور الإعلانات التجارية التلفزيونية، في حماية المستهلك، دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى"** وتهدف الدراسة إلى قياس مدى توفر المعلومات الصحيحة والكافية في الإعلانات التجارية التلفزيوني، ودور المحتوي المعلوماتي للإعلانات التلفزيونية في تحقيق الحماية للمستهلك، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أن الإعلانات توفر معلومات عن خصائص السلع والخدمات ومكوناتها، ومدى توفرها في الأسواق ، وأماكن تواجدها والعروض الخاصة ، كما أن الإعلانات لا توفر معلومات عن كيفية استخدام السلع والمحاذير المرتبطة بالاستخدام والسعر ، والجودة والأداء ، والضمانات والتعمير ، والأفكار الجديدة والمذاق للسلع ، إضافة إلي أن الإعلانات التلفزيونية لا توفر معلومات كافية لحماية المستهلك ، بل أنها بدلا من ذلك تحتوي علي الخداع والتضليل للمستهلك، فكانت العلاقة سلبية بين المعلومات المقدمة وحماية المستهلك (32).

15- دراسة بعنوان **"تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري علي سلوكهم الاستهلاكي في إمارة عمان الكبرى"** ، ومن نتائج الدراسة أن تقييم المستهلكين لأثر الإعلان التجاري بصورة عامة كان سلبيا ، وكان اثر الإعلان التلفزيوني والصحفي اقرب للحيد ، في حين كان أثر

الإعلان الإذاعي سلبيا ، ومن النتائج أيضا انه كان تأثير الإعلان التلفزيوني والصحفي إيجابيا بالنسبة لقدرة علي تزويد المستهلكين بالمعلومات ، مقارنة مع تأثير سلبى للإعلان الإذاعي (33) .

16- دراسة بعنوان "الاتجاهات الاعلانية في المحطات الفضائية العربية، علي عينة عمدية في قنوات: الفضائية اللبنانية، محطة MBC الفضائية، والقناة المصرية ، وتوصلت الدراسة إلي أن المضمون الاعلاني يمثل ما نسبته (8.8%) من إجمالي ساعات الإرسال خلال فترة الدراسة، وهي عشرة أيام من شهر 12 عام 1998 ، وجاءت محطة MBC الفضائية في المرتبة الثانية بنسبة (32.5%) بعد المحطة اللبنانية وبنسبة (47.1%) ، وأخيرا المصرية وبنسبة (20.4%) ، ومن أهم النتائج أيضا توزع الإعلانات في القنوات الثلاث إلي إعلانات سلع (65.7%) ، وإعلانات خدمات (34.3%) ، ومن أهم القوالب الفنية المستخدمة القلم الاعلاني (91.2%) ، والشرائح الاعلانية الثابتة (7.1%)، والكارتون (2%) (34) .

وبعد استعراض هذه الدراسات التي تهتم بالفضائيات العربية وتلك التي تعني بتأثير الإعلان علي الاستهلاك، تم تلخيص نتائجها المهمة فيما يلي:

- 1- ارتفاع نسبة مشاهدة الفضائيات العربية سواء علي المستوي المحلي أو العربي .
- 2- للإعلان دور كبير في تغيير اتجاهات الأفراد نحو استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها، وترتبط هذه الاتجاهات بسلوكيات مثل زيادة المعلومات والشراء أو الاقتناء.
- 3- إن الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية بما تحتويه من مشاهد وما تضمه من معلومات ، وما تستخدمه من مغريات وأساليب إقناع ، من شأن كل ذلك إحداث تأثير قوي وشديد علي مستوي تكوين اتجاهات إيجابية عن السلع المعلن عنها .
- 4- أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية تؤثر علي القرار الشرائي للمستهلك
- 5- إن الإعلان يلعب دورا مهما في تذكر المستهلك أو حفزه علي تذكر الخبرات السابقة عن طريق دفعه أو إثارة.
- 6- تعد الإعلانات من أكثر المضامين التلفزيونية التي يحرص الكثير من المشاهدين علي متابعتها حتي فئة الأطفال.
- 7- إن الإعلان يستخدم بشكل أساسي لإثارة السلوك الاستهلاكي لجميع أفراد الأسرة وخاصة الشباب والأطفال.
- 8- توجه للإعلان عدة انتقادات منها أنه يخلق قيما مادية ، ويجعل الناس تشتري أشياء ليسوا بحاجة لها، وهو كثيرا ما يكون خادعا مضللا.
- 9- إن ارتفاع معدلات التعليم أصبح عاملا من عوامل زيادة تطلعات الأفراد نحو زيادة الاستهلاك.
- 10- إن القنوات الفضائية العربية ورغم أنها من أكثر القنوات مشاهدة علي مستوي الوطن العربي، فإن طريقة عرضها لبرامجها وموادها الإعلامية، قد أثارت جدلا علي أكثر من صعيد، قيمي أو أخلاقي أو فني أو معرفي.

3- مشكلة الدراسة

تتمثل مشكله هذه الدراسة في التعرف على التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني الذي تقدمه الفضائيات العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي ، والسلوك الاستهلاكي يجعل المشاهد يتسم بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها ، وبالتالي يزداد الإقبال على السلع خاصة الاستهلاكية منها ، وهذا الأثر يفترض ان يكون محددًا بضوابط وأسس ومعايير تراعى

دخل الأسر والأفراد والموازنة بين ما يأتي من دخل وبين ما ينفق على السلع والخدمات بحيث لا تطغى السلوكيات الاستهلاكية على النشاطات الإنسانية المختلفة فيصبح هاجسا يوميا يورق مضاجع البعض ، ويمسى عادة وسلوكا سلبيا ، فازدياد السلوك الاستهلاكي وعدم انضباطه يكون سببا في ازدياد معدلات الاستهلاك الفردي والأسري ، وهو ما يرهق الأفراد والمجتمعات ، ويتسبب بمشاكل اجتماعيه واقتصاديه لبعض الدول ، وقد يضع الدول والأفراد والجماعات تحت حكم التبعية الاقتصادية والسياسية والثقافية للدول الغنية مما يجعل له أثارا سلبيه خطيرة على الدول النامية ومنها المجتمع المصري الذي يعتمد اقتصاده بشكل عام على الواردات أكثر من الصادرات ، ولقد شهد المجتمع المصري في الفترة الأخيرة العديد من السلوكيات الاستهلاكية المستحدثة التي أثرت على كيانه الاقتصادي والاجتماعي ، وكانت هذه السلوكيات نتيجة لعوامل خارجية وداخلية تضافرت وتعاونت لكي يكون المستهلك الهدف الأساسي وخاصة المستهلكين من الشباب ذوي القدرة المالية العالية ، تلك الفئة الأكثر تقبلاً للمستحدثات والأكثر تأثراً بالتغيرات التي تحدث في المجتمع ، كما كانت قوي العولمة وما يصاحبها من اتجاهات ثقافية غربية هي الأقوى انتشاراً ، والأكثر تأثيراً من غيرها عن طريق القنوات التلفزيونية الفضائية ، وغير ذلك من شبكة المعلومات الدولية ، فهذه الوسائل بما تحمله من ثقافة تروج لكل المستلزمات سواء ضرورية أو غير ضرورية ، نافعة أو ضارة ، وتحاول بكل الآليات استقطاب المستهلكين ، وبالتالي يزداد النهم الاستهلاكي لصالح الشركات المنتجة مما ينعكس أثاره بالسلب على الاقتصاد القومي ، فالاستهلاك ليس مشكلة فردية وإنما هو مشكلة اجتماعية لأن ما نستهلكه يتوقف على ما يستهلكه آخرون ، فالاستهلاك نمط من الأنماط المعيشية تتداخل فيها عوامل كثيرة ومتعددة ، لذلك تدخل معظم دراساته في ميدان الدراسات الاقتصادية والسيكولوجية (17).

لقد أكدت الدراسات المختلفة أن تفهم ودراسة السلوك الاستهلاكي هو ضرورة أساسية للإدارة الحديثه ، ويعد أمراً حتمياً بالنسبة للمخططين الاقتصاديين ، ويحتل مكان الصدارة في الأنشطة الإعلانية المختلفة باعتباره موضوعاً هاماً لرجال المال والأعمال والإعلاميين والمنفذين للحملات الإعلانية المختلفة ، وتتوقف على دراسته وتحديده نجاح الكثير من المشاريع الاقتصادية وتؤثر على الفضائيات العربية والدولية التي يمثل الإعلان مورداً مالياً مهماً لكثير من أنشطتها (18).

وعلى ضوء ما تقدم يتضح لنا أن الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية تحظى باهتمام كبير لدى الأسرة المصرية بشكل عام والشباب بشكل خاص ، وأن الإعلانات التلفزيونية بهذه القنوات من أكثر البرامج والأشكال جذبا لاهتمام المجتمع المصري خاصة الشباب مما يكون له أثر في زيادة معدل الاستهلاك ، ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :

ما لعلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للإعلانات بالقنوات الفضائية العربية ومعدل السلوك الاستهلاكي لديهم ؟

وفي إطار التساؤل السابق قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من الشباب الجامعي لمعرفة مدى مشاهدتهم للقنوات الفضائية العربية وبخاصة الإعلانات التي تقدمها ، وقد اتضح ارتفاع نسبة المشاهدة للقنوات الفضائية العربية ، وبلغت نسبة مشاهدتهم للإعلانات 94.5% ، ووفقاً لما سبق تم صياغة مشكلة البحث وتحديدها على النحو التالي :

(تأثير الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي) .

4- أهداف الدراسة

تتمثل فيما يلي :

- 1- التعرف علي مدى تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية .
- 2- التعرف علي نوعية البرامج التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية والمفضلة لدى الشباب الجامعي .
- 3- التعرف علي أهم دوافع تعرض المشاهدين من الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لإعلانات القنوات الفضائية.
- 4- التعرف علي تأثيرات الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية علي السلوك الاستهلاكي الشباب الجامعي (عينة الدراسة) .
- 5- التعرف علي تأثير الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية على الشباب عند اتخاذهم قرارا لشراء السلع والخدمات المعلن عنها .
- 6- الوقوف على الآثار الايجابية والسلبية لإعلانات القنوات الفضائية من وجهة نظر الشباب الجامعي (عينة الدراسة) .
- 7- التعرف علي تأثير الإعلانات التي تبثها الفضائيات العربية علي الثقافة الاستهلاكية الشباب الجامعي (عينة الدراسة) .
- 8- التعرف علي مدى التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني.

5- تساؤلات الدراسة :

تسعي الدراسة للإجابة علي مجموعة الأسئلة التالية:

- 1- ما مدى تعرض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للقنوات الفضائية العربية ؟
- 2- ما مدى متابعة الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للقنوات الفضائية العربية (معدل المشاهدة اليومية لها) ؟
- 3- ما البرامج التلفزيونية المفضلة علي القنوات الفضائية العربية لدي الشباب الجامعي (عينة الدراسة) ؟
- 4- ما دوافع تعرض الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للإعلان علي القنوات الفضائية العربية؟
- 5- ما تأثيرات الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية العربية علي السلوك الاستهلاكي الشباب الجامعي (عينة الدراسة) ؟
- 6- ما درجة تأثير الإعلانات التي تبثها الفضائيات العربية على الشباب الجامعي (عينة الدراسة) عند اتخاذهم قرارا بشراء سلعة أو خدمة معلن عنها ؟
- 7- ما دوافع الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لاقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية؟
- 8- ما عوامل جذب انتباه الشباب الجامعي (عينة الدراسة) في إعلانات القنوات الفضائية ؟
- 9- هل يرتبط شراء أو اقتناء السلع والخدمات بحاجات الشباب الجامعي (عينة الدراسة) ؟
- 10- هل يفضل الشباب الجامعي (عينة الدراسة) السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية العربية عن غيرها من السلع والخدمات غير الغير معلن عنها؟ وما أسباب ذلك؟
- 11- ما درجة تأثير الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية علي الثقافة الاستهلاكية الشباب الجامعي (عينة الدراسة) ؟

12- ما الآثار الايجابية والسلبية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية، حسب وجهة الشباب الجامعي (عينة الدراسة) ؟

13- ما اتجاه الشباب الجامعي (عينة الدراسة) نحو مدي التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني ؟

6- نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج هذا البحث تحت نوع البحوث الوصفية ، وقد استخدم الباحث منهج المسح التحليلي الذي يعتمد علي دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ، ويهتم بوصفها وصفاً يعبر عنها تعبيراً كمياً و كيفية استخدامها باستخدام الطرق الإحصائية وتحليلها وتفسيرها للوصول إلي تعميمات بشأنها لاستخلاص النتائج ، والمقارنة بينها ، وذلك لدراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية بالفضائيات العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي (43) .

عينة الدراسة :

المجموع		القاهرة		الأزهر		الجامعة
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	النوع
200	200	100	100	100	100	العدد

خصائص العينة

المجموع		القاهرة		الأزهر		الجامعة
أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	الكلية
100	100	50	50	50	50	كليات عملية
100	100	50	50	50	50	كليات نظرية

طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الطلاب والطالبات بجامعتي الأزهر ، القاهرة ، وقد كان اختيار العينة ممثلاً للذكور والإناث ، وللكليات العملية والنظرية ، والمستويات العمرية والاجتماعية والاقتصادية ، وكان من مبررات اختيار العينة ما يلي :

- 1- أنهما من أكبر الجامعات المصرية وأقدمهما .
- 2- أن الشباب الجامعي من أكثر الفئات العمرية تأثراً بالإعلان الذي تقدمه الفضائيات وبالتالي يمكن التأثير على سلوكه الاستهلاكي .
- 3- أن الكثير من الإعلانات التلفزيونية بالفضائيات العربية موجهة للشباب ، وبالتالي يعد من أكثر الفئات استهلاكاً للسلع التي تقدمها الإعلانات .
- 4- أن الشباب مولع بالتقليد ، ومسايرة كل جديد في المأكل والمشرب والملبس والاتصال ، ومن ثم فهو من أكثر الفئات استهدافاً للإعلان التلفزيوني وغيره .
- 5- أن هاتان الجامعتان تمثلان اتجاهات فكرية مختلفة ، ويدرس بها طلاب وطالبات يمثلون كافة شرائح المجتمع المصري اجتماعياً واقتصادياً بدءاً من الطبقات العليا حتى الأقل مستوى .

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي :

الحدود الموضوعية :

اختار الباحث الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها الفضائيات العربية لدراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية بالفضائيات العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .

الحدود الزمنية :

وهي الفترة الزمنية التي تستغرقها الدراسة الميدانية ، ومرحلة جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتفرغها ، وقد قام الباحث بجمع بياناته من مجتمع الدراسة خلال شهري إبريل ومايو 2012 .

الحدود المكانية :

تم تطبيق الدراسة الميدانية على الطلاب والطالبات بجامعتي : الأزهر ، والقاهرة .

- أدوات جمع البيانات:

أداة الدراسة :

اختار الباحث (الاستبيان) كأداة لجمع بيانات ومعلومات هذه الدراسة، ويعتبر الاستبيان أو الاستقصاء Questionnaire هو "أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة ، أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مقدماً(44) ، تم صياغة أسئلة الاستبيان على نوعين من المضامين وهي:-

الأول: يحتوي على البيانات الشخصية وتشمل الجنس، العمر، ، السنة الدراسية، ومستوى الدخل ، والجامعة والكلية التي يدرس بها .

الثاني: ويحتوي على مجموعة من العبارات، لقياس تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .

وتم إجراء الاختبار القبلي pre- Test - باعتبارها خطوة هامة وضرورة تسبق إجراء الدراسة الميدانية - على جزء محدد من العينة الأصلية لم يتجاوز (10%)، من حجم العينة الأصليين أي (40) استبياناً، والهدف هو اختبار الاستبيان وما يتضمنه من تساؤلات ليتلاءم وأهداف البحث ومشكلته ، وقد تم إعادة تصميمه وتطويره عقب الاختبار بما يخدم الأغراض الأساسية لهان حيث تم الاستفادة من آراء وملاحظات وتعليقات أفراد هذه العينة، وتم تطوير الاستبيان بناء على ذلك.

وتم جمع البيانات بواسطة طريقتين:

1- التسجيل الذاتي وتم تعبئة الاستبيان عن طريق المبحوثين أنفسهم وبنسبة 98% من العينة البحثية.

2- عن طريق المقابلة وتمت للمبحوثين الذين يجدون صعوبة فيها، وبنسبة 2% من العينة.

صدق الأداة :

استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري لاختبار صدق الاستبيان عن طريق التحكيم، من خلال عرضه على عدد من الأكاديميين المتخصصين ، وتم تلقي ملاحظاتهم المقترحة على الاستبيان، ومن ثم تم الاستبيان ليصبح صالحاً للتطبيق الميداني.

ثبات الأداة:

ثم حساب ثبات الأداة بطريقة الاختبار- إعادة الاختبار (اختبار ت- Test Retest)، على عينة تتألف من (30) فرداً، أي (5%) من أفراد المجتمع الأصلي من نفس عينة الدراسة، وكانت الفترة الفاصلة بين التطبيق الأول والثاني أسبوعان، وبحساب معامل الارتباط في مرتي التطبيق، وجد أن معامل ثبات الأداة الكلي بلغ (90.1%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخراج النتائج ومعالجة البيانات المختلفة باستخدام الحزم الإحصائية (Spss)، وتم على الحاسب الآلي حساب:

- 1- معامل ارتباط بيرسون.
- 2- معامل ألفا كروم باخ.
- 3- تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way Anova).
- 4- اختبار ت (T-Retest).
- 5- معامل الارتباط لسبيرمان.
- 6- اختبار كاي مربع (Chi- Square)، لاختبار وجود علاقة بين متغيرين.

7- تحديد مصطلحات الدراسة :

الإعلان التلفزيوني :

هو (جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل معلومات الإعلان للجمهور المستهدف) ، كما يعرف (بأنه مظهر اتصال يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما، ويؤثر علي اختيار المستهلك لتلك العلامة) (35) ويقصد بالإعلان التلفزيوني في هذه الدراسة (الرسالة التي توجه للجمهور المستهلك - الشباب الجامعي - من خلال القنوات الفضائية العربية بقصد التعرف علي السلعة أو الخدمة بالشكل الذي يؤثر في اتجاهاتهم وميولهم لصالح المعلنين) .

الشباب الجامعي: يقصد به في هذه الدراسة الشباب الذين هم في مرحلة الدراسة الجامعية.

الاستهلاك : Consumption

يمثل الاستهلاك أحد العمليات الاقتصادية التي يهتم بتناولها وتحليلها علم الاقتصاد ، حيث يعتبره بعض الاقتصاديين من أمثال آدم سميث أن الاستهلاك، يمثل الهدف النهائي لكل أنواع الإنتاج، ومن ثم يعني استغلال السلع والمنتجات والخدمات في إشباع الحاجات لأن كل العمليات الاقتصادية كالإنتاج والتبادل والتوزيع تخلص في النهاية إلي الاستهلاك .

ويعرف الاستهلاك بأنه "استخدام السلع والمنتجات أو الخدمات واستهلاكها، فضلاً عن استهلاك الصور والرموز في مجالات عديدة في حياتنا الاجتماعية ، ومن ثم فهو استهلاك لكل ما هو مادي ومعنوي، وما يصاحب ذلك من إشباع حاجات متنوعة (نفسية - اجتماعية - بيولوجية - ثقافية) بعضها يكون ظاهراً، والبعض الآخر مستتراً، ويختلف الاستهلاك باختلاف الزمان والمكان ، وباختلاف توجهات أعضاء وجماعات المجتمع ، وباختلاف ثقافتهم الفرعية وقيمهم الدينية ، وباختلاف التركيب العمري والنوعي لسكان المجتمع" (36) .

السلوك الاستهلاكي: Consumption Behavior

تشير عائشة المنياوي (1998): إلي أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلي

التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته (37) ، ويعرف السلوك الاستهلاكي بأنه (النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم السريع للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته) ، ويعرف أيضا بأنه (عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلي منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته) (38).

أنماط الاستهلاك : Consumption patterns

تعرف أنماط السلوك الاستهلاكي بأنها: هي طرق وأساليب إنفاق الأسرة لدخلها في الوجوه المختلفة من الضروريات (كالمأكل والملبس والسكن) والكماليات التي تختلف من فرد لآخر ، لتسد بها حاجاتها البيولوجية والاجتماعية والثقافية نتيجة التفاعل بين خصائص الأفراد وحالتهم السيكولوجية والبيئية المحيطة بهم ، والتي تنعكس علي سلوكياتهم المختلفة وطريقة إتباعهم للأساليب المختلفة (39).

وقد أشارت الدراسات والبحوث إلي أنه يمكن تقسيم أنماط الاستهلاك للسلع والخدمات والمنتجات بحسب الطبقة الاجتماعية وهو ما تبنته الدراسة إلي ما يلي:

2- نمط الاستهلاك الترفي : Conspicuous Consumption

يشير أحمد زايد وآخرون إلي أن هذا النمط الاستهلاكي الترفي يوجد بين أصحاب المواقع الطبقة الرأسمالية التي يوجد لديها رصيد مادي وثقافي ، أو معرفة كبيرة بالسلع والمنتجات من حيث قيمتها الاستخدامية، ويميل أصحاب هذه المواقع الطبقة إلي التفاخر ومن ثم المغالاة في استهلاك السلع والمنتجات المادية والمعنوية سواء من حيث أسعارها وكمياتها وجودتها أو من حيث ماركاتها، ونوعية الأماكن والمصادر التي تزودهم بها لما يكون لها من دلالات اجتماعية ورمزية تعكس تميز طبقتهم الاجتماعية (40) .

نمط الاستهلاك المعتدل : Reasonable Consumption Style

يشير السيد الراجح : إلي أن النمط الاستهلاكي المعتدل يكون أكثر انتشاراً بين أصحاب المواقع الطبقة الوسطى وذلك بحكم ما لديهم من خصائص تميزهم كالتعليم وانتظام الدخل وثباته ، وما لديهم من وعي اجتماعي وصحي واقتصادي بقيم الاستعمال للسلع والمنتجات ، وهذا يجعلهم أكثر حرصاً علي استهلاك كل ما هو ضروري ومفيد للإنسان ، ويميلون نحو ترشيد الاستهلاك ، والتحرر النسبي من سيطرة بعض العادات والتقاليد التي تغالي في الاستهلاك ، كما أنهم يحرصون علي ترتيب أولوياتهم في الاستهلاك من خلال وضع ضوابط تتحدد في ضوء احتياجات أعضاء الأسرة وتكوينهم النوعي والعمرى، ومستوياتهم التعليمية، ومكانتهم الاجتماعية (41)

8- نمط الاستهلاك التعويضي: Compensatory Consumption Style

يعرف نمط الاستهلاك التعويضي بأنه (نمط ينتشر بين أصحاب المواقع الطبقة الدنيا كالعامل وصغار الفلاحين وغيرهم من الباعة الجائلين وقرءاء المجتمع الذين تنخفض مستوياتهم أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، ويتعرضون لعدم انتظام الدخل، والافتقار للوضع الاجتماعي الناضج ، وتنتشر بينهم الأمية الهجائية، والثقافية، وهذا يجعلهم حينما يتوفر لديهم وفرة مادية يقبلون علي الاستهلاك (بشراهة) بطريقة مبالغ فيها ، حيث يجدون في ذلك نوعاً من التعويض عما أصابهم من حرمان في إشباع حاجاتهم البيولوجية والاجتماعية والنفسية ، وما تولد لديهم من إحساس بالعجز النفسي والاجتماعي ، علاوة علي ذلك، فإنهم يجدون في هذا بديلاً عما

لحق بهم من ضرر أو فشل في تحقيق حراك اجتماعي صاعد من أجل تحسين أوضاعهم الاجتماعية ، بالإضافة إلي رغبتهم في تقليد أصحاب الطبقة العليا، فنجد سلوكهم الاستهلاكي يتسم بالتهور وغياب الترشيده والمنطق العقلاني(42).

وتعرف أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: التصرفات والأفعال الرشيدة التي تسلكها الأسرة للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الإنسانية الأساسية ، وتتخذ شكلاً مستمراً أو منتظماً ، وهي تشتمل علي كل مظاهر الإنفاق الدائم (البيولوجية- الاجتماعية- الثقافية) وتحقق أهدافهم وتطلعاتهم الاستهلاكية المختلفة. وهو ما يسمى بالاستهلاك المادي أو المعتدل .

أو قد تتخذ استهلاك موجه نحو تحقيق أسلوب حياة متميز عن الآخرين وتشبع حاجات اجتماعية ونفسية وثقافية لأفرادها ومن ثم المغالاة في استهلاكها للسلع والمنتجات المادية والمعنوية سواء من حيث أسعارها وكمياتها ، أو من حيث نوعيتها وماركاتها لما يكون لها من دلالات اجتماعية ورمزية تعكس تميز طبقتهم الاجتماعية عن غيرهم الذين أقل منهم في المكانة والدخل ، وهو ما يسمى بالاستهلاك الترفي.

وحيثما تقبل الأسرة أصحاب المواقع الوسطي أو الدنيا علي تقليد النمط الترفي علي ما يستهلكونه أو يقبلون علي الاستهلاك بطريقة مبالغ فيها وتتسم بالتهور وغياب الترشيده والتعقل في إشباع حاجاتهم البيولوجية والاجتماعية والنفسية كنوع من التعويض عما أصابهم من حرمان لانخفاض المستوي أو الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، وما تولد لديهم من إحساس بالعجز النفسي والاجتماعي وهذا النمط يسمى بالاستهلاك التعويضي.

ثانياً : الإطار المعرفي للدراسة :

الفضائيات العربية والإعلان

لا يزال سوق الإعلان في العالم العربي أقل من مثيله في أوروبا وأمريكا ، رغم استخدامه بكثرة ، ووجود إقبال كبير عليه في معظم الفضائيات العربية ، وربما يعود ذلك لأسباب كثيرة منها : تأثر الإعلان بسيطرة القطاع الحكومي بشكل ما نتيجة إما لوجود البترول وسيطرة الدولة عليه ، أو لميراث عقلية الاشتراكية والتسلط التي ما زالت مسيطرة إلى الآن في كثير من الدول العربية ، في مقابل ضعف القطاع الخاص نسبي ، وقد أوضح (توماس) أن السنوات القليلة الماضية أظهر ارتفاعاً معقولاً في عائدات الإعلان ، فقد زادت المصاريف على الإعلان في وسائل الإعلام العربية، وكان للقنوات الفضائية النصيب الأبرز (45)، كما بينت ذلك نشرة (ميدل ايست تو داي) الإلكترونية (46) أنه في عام (2011) "تحققت نسبة زيادة مقدارها (46%) عن السنوات السابقة، محققة قيمة إجمالية للمصاريف وصلت إلى (4) مليار دولار أمريكي ، وأوضحت أن "دخل الفرد العربي من الإعلان لا يتجاوز (7) دولارات ، في حين يزيد عن (600) دولار في الولايات المتحدة الأمريكية ، أما نوعية الإعلانات التي تبث على الفضائيات العربية، فقد تبين أن "معظم الإعلانات لمنتجات الاستهلاكية ولماركات ومنتجات عالمية مثل: تويوتا، نيسان، مالرلبورو، بي أم دبليو، بامبرز، باننين، هيونداي، فورد، شيفورليت ، والمشروبات الغازية، وإعلانات شركات الاتصالات التي بدأت تأخذ حيزاً كبيراً من الحجم الكلي لهذه الإعلانات، كما أن المنتجات الأكثر حضوراً في القنوات العربية، هي تلك المرتبطة بالاهتمامات الشخصية والعادات الصحية، متبوعة بالشامبو والمنتجات الخاصة بالشعر إلى جانب الحلويات والوجبات الخفيفة (47) .

- لقد أجريت عدة دراسات حول الإعلان في الفضائيات العربية ، ومن أهم النتائج اللافتة فيها ما يلي:
- 1- يمثل المضمون الإعلاني ما نسبته (8.8%) من إجمالي ساعات الإرسال
 - 2- تستحوذ القنوات الفضائية الخاصة على (85%) من الدخل الإعلاني .
 - 3- ظهرت المرأة في ثلثي (61.9%) من الإعلانات، وكانت المرأة الأوتار العاطفية الأكثر استخداماً في هذه الإعلانات
 - 4- إن الاستثمارات الخليجية في الفضائيات العربية الخاصة هي من الأعمق والأغزر في المنطقة العربية، حيث يملك الخليجيون الشركات التي تنتج المضامين الإعلانية ، ويملكون - أيضاً - الأعمال والاستثمارات التي تساعد إعلاناتها المضامين وتدعمها للاستمرار ، وبالتالي يشكلون اتجاهات المستهلكين الذين تجتذبهم تلك الإعلانات .
 - 5- نه يتحدد سقف مداخيل الإعلانات التجارية، في كل التلفزيونات الحكومية العربية بنسبة (25%) من ميزانياتها، باستثناء التلفزيون المصري بنسبة (50%) .
 - 6- أنه جرى تطور في الإعلان التجاري في الفضائيات العربية، مستفيداً من التطور التكنولوجي، والأفكار الحديثة ، وطرق الإخراج والتصوير وبرامج الجرافيك الحديثة ، والكمبيوتر .
 - 7- أن الإفراط في الإعلانات خلال البث الإعلامي لدى بعض الفضائيات العربية، يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاستهلاك عامة، والاستهلاك المظهري بصفة خاصة، وهذا سيؤدي حتماً إلى نقص معدلات الادخار، وعدم القدرة على تمويل الاستثمار، كما تعمل الفضائيات على استنزاف دخل المواطنين في الاتصالات الهاتفية من خلال التليفون المحمول للاشتراك في مسابقاتها التي لا تنتهي وهذا يؤدي إلى زيادة إنفاق الأسرة العربية ويؤثر سلباً على الأولويات التي ينبغي أن تتوجه إليها دخل المواطن (48) .

الآثار السلبية للإعلانات التي تبثها الفضائيات العربية

- لقد أجريت عدة دراسات تناولت الإعلان في مختلف جوانبه الاجتماعية والنفسية والاقتصادية ، وخلصت إلى أن للإعلان التلفزيوني بالفضائيات العربية الكثير من الآثار السلبية ، ويمكن حصر أهم الانتقادات الموجهة له في النقاط التالية :
- 1- أن الإعلان فشل في الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع .
 - 2- استخدام الإعلان لغة متدنية المستوى موضوعاً وأسلوباً ، إضافة إلى عدم الاهتمام بالنطق السليم للغة العربية، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً أخرى .
 - 3- تحمل الرسائل الإعلانية مضامين ثقافية غربية مما يؤثر على البيئة الثقافية والقيمية في المجتمعات العربية .
 - 4- أن الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية يحد من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدها، ويبعده عن السلع التي لم تنل حظها من الإعلان، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا .
 - 5- تجسد شخصيات الإعلان أنماطاً غريبة من الرجال والنساء والأطفال، وتتجسد في تصرفاتهم وسلوكهم وحواراتهم وحركاتهم صوراً أسرية واجتماعية مشوهة للحياه الطبيعية والعقل السوي .
 - 6- الإساءة إلى التراث العربي الأصيل في الكثير من الإعلانات، إضافة إلى الترويج للسحر والشعوذة والاحتيال .

- 7- تعتمد خلق حالة من التعود والتجرع لثقافة مبتذلة (الثقافة الاستهلاكية)، تسد آفاق التطور وإمكانات الارتقاء .
- 8- إن نسبة مهمة من الإعلانات العربية تركز الاستهلاك كقيمة عليا محدثة خلالاً في عملية تنظيم سلم القيم لدى الطفل العربي .
- 9- غيبة القيم الاجتماعية والثقافة الوطنية مع ظهور واضح للقيم الغربية في الإعلان الذي تبثه القنوات العربية، كما أن للقيم الغربية التي تبرزها الإعلانات بالفضائيات العربية الكثير من التأثيرات السلبية على كثير من النساء والشباب والأطفال في مجتمعاتنا العربية المسلمة، فتدفعهن إلى الانصراف لآخر صحبات الموضة ودور الأزياء العالمية، وتقليد المرأة الغربية في أسلوب حياتها، وسيطرة المرأة على الرجل بدعوى الحرية وتساوي الحقوق.. إلخ، إضافة إلى تفشي الفساد والانحلال الخلقي والابتعاد عن الدين والأخلاق الحميدة .
- 10- أن الإعلان يتجه أساساً إلى استثارة أدنى الدوافع والغرائز البشرية في الجمهور، ذلك لكون المعلنين يبحثون في إعلاناتهم، بالدرجة الأولى، عما يعجب ويفرح الجماهير، وما يتلذذ به، وما يحقق له القدر الأكبر من المتعة والسعادة ، ولأجل ذلك يكثر المعلنون والمصممون ومخرجوا الإعلانات من الصور الخليعة ، وأفلام الإغراء، واستخدام الألفاظ الحساسة والمثيرة للغرائز، بالإضافة إلى استخدامهم للإيحاءات والتداعيات المنافية للأخلاق والذوق العام للمجتمع .
- 11- أن الكثير من الإعلانات تركز على إعلانات الملابس الداخلية للنساء أو تلك المعنية باللياقة البدنية ، ومعظم هذه الإعلانات تظهر جوانب حساسة من جسد المرأة لغايات إغرائية بحته ولنشر الفساد والرذيلة بحجة الترويج والإعلان ، و غالباً ما يتم استخدام الإعلان بصورة غير صحيحة من خلال الاعتماد على الإثارة والإغراء ، بهدف تحقيق أرباح عالية .
- 12- تغلغل وكالات الإعلان الدولية في سوق الإعلان العربي وبشكل واضح وسيطرتها على معظم الأنشطة الإعلانية العربية مما ساهم سلباً بتغليب القيم الغربية ونشر الفساد الأخلاقي، والزام وسائل الإعلام العربية والإسلامية على بث كل ما يتناسب مع الدول الطامعة في خيرات دولنا المختلفة،
- 13- أن الإعلان يساعد على انتشار وتوسع القوى الاقتصادية الاحتكارية، لأنه من سمات الأنظمة الرأسمالية، بحيث يتخصص لترويج سلع وخدمات وتسهيلات ومنشآت معينة دون غيرها، فتكفل قوة الإعلان استمرارها واحتكارها للسوق، كما هو الشأن لدى بعض الشركات العالمية الشهيرة في مجالات المشروبات الغازية أو مستحضرات التجميل، حيث يعتمد النشاط التجاري الصناعي على تجنيد، أو إفساد وسائل الإعلام في الدول العديدة التي يعمل فيها من أجل نشر رسائل هذه الخدمات، مدفوعة الأجر والمؤلفة بعناية.
- 14- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام، من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى، إذا ما نشرت تلك الوسائل أو بثت، مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين ، وهذا قد يؤدي إلى حجب بعض المعلومات عن الجماهير، أو تشويه الحقائق التي تلتزم وسائل العالم بإظهارها .
- 15- أن الإعلان قد يسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع، مثل النساء وكبار السن .
- 16- : زيادة تكاليف السلع والخدمات المختلفة، فيقدر بعض خبراء الإعلان والتسويق والاقتصاد أن تكاليف الإعلان تصل تقريباً إلى (30%) من قيمة السلع والخدمات، وما يترتب على ذلك من

غلاء أسعار المواد الغذائية والأساسية ، و حدوث تضخم مالي واقتصادي وهو ما تعاني منه دولاً كثيرة حول العالم هذه الأيام، ومنها دولنا العربية، ولنا أن ندقق في رقم آل 12 مليار دولار، التي أنفقت كمستوردات لسلع استهلاكية غذائية فقط، في دول الخليج العربي لعام (2004).

17- ان الإعلان يؤدي لشيوع (الثقافة الاستهلاكية)، التي تعتبر من أهم الظواهر السلبية في المجتمعات البشرية المختلفة ، والتي من سماتها أن الإعلانات قد تكون مضللة ، ولا تمثل الواقع وتولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء ، كما يعمل الإعلان على إنتاج ثقافة أنية معدة للاستهلاك اليومي .

18- يساهم الإعلان في تكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها، مما يثقل ميزانيات الأفراد وميزانية الدولة، وتقوم على الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها، وربما يؤدي ذلك إلى عجز في ميزانية المدفوعات في تلك الدول، ذات الطبيعة الاستهلاكية غير المنتجة (49) .

الإعلان وسلوك المستهلك

يعني الاستهلاك في معناه الواسع شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها، ويعرف بأنه (استخدام الفرد للسلع والمنتجات بغرض إشباع حاجاته إشباعاً مباشراً) ، ويعرف كذلك على أنه (ذلك الجزء المستقطع من الدخل الكلي والذي يتم إنفاقه على السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات الفرد) (50) ، ويعتبر الاستهلاك من أهم مقاييس الرفاه الاجتماعي ، إلا أن زيادته بصورة عشوائية وغير منضبطة نتيجة الإعلانات أياً كان مصدرها الإعلامي، وتأثيراته في خلق أنماط استهلاك غير عقلاني، يجعله من معوقات التنمية الاقتصادية، خاصة في المجتمعات النامية التي هي بأمس الحاجة إلى ترشيد استهلاكها، وتعتبر ظواهر التحضر، والتقليد الأعمى وشيوع الاستهلاك الترفي من الظواهر الاستهلاكية التي تبرز في المجتمعات المختلفة وخصوصاً في المجتمعات العربية. (51).

إن السلوك الاستهلاكي تحده ثلاث أنماط رئيسية ، وتعتبر أيضاً أشكالاً للاستهلاك، (52) وهي

أ - تكنولوجيا الاستهلاك وتتمثل بالموصفات التي يتم وفقاً لها إخراج المنتج في صورته النهائية ، وتتركز في التجديدات والتحديثات الهائلة والمستمرة التي لا تتلاءم وطبيعة البنية الاقتصادية والاجتماعية لمجتمعاتنا العربية الإسلامية.

ب - استحداث منتجات جديدة بطرق شتى من خلال خلق حاجات إنسانية جديدة ومستحدثة مثل الكماليات عموماً ، وصناعة الاتصالات (الكلام) ، والألعاب والترفيه من خلال الوسائط الإلكترونية والإعلامية المختلفة ، والترويج لمستحضرات التجميل، واستهلاك الكحول والتدخين والمشروبات الغازية المختلفة مثل مشروبات الطاقة، والتي لا تمثل أشياء أساسية أو تدخل في عمليات بناء الأمم أو المجتمعات أو تنميتها.

ت - استهلاك المنتجات غير الملموسة ، وهي الخدمات المختلفة وخاصة قطاع الفنون والموسيقى والرقص وتصفيف الشعر، والتي أصبحت تأخذ حيزاً هائلاً من البث الفضائي العربي سواء المرئي أو المسموع وأصبح الفنانون والممثلون وسائل لنشر الموضة والتشبه بالمجتمعات الغربية ، بل والمساعدة الحثيثة في تشجيع الاستهلاك المفرط للكماليات والترفيه والخدمات التي تدفع المجتمعات اللامنتجة لها للاغتراب والتشردم.

الإعلان والثقافة الاستهلاكية

بدأت ملامح مصطلح الثقافة الاستهلاكية مع بدايات تشكل المجتمعات الغربية وخصوصاً الأمريكية، حيث ازدادت معدلات الإنتاج والتصنيع، وترتب على عمليات التسويق الضخمة، ظهور أنماط استهلاكية ارتبطت بهذه المنتجات، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية أو الترفيه (وهي ما تسمى عند الباحث الأمريكي ماكفيل الصناعات الثقافية)، وعليه فقد اعتبرت الثقافة الاستهلاكية إحدى المشاكل العالمية الحالية التي أفرزتها التجارة العابرة للحدود وغذتها العولمة، وخصوصاً في المجتمعات الغربية حيث بينت الاستطلاعات في فرنسا مثلاً أن القدرة الشرائية هي الهاجس الأبرز لدى الفرنسيين قبل الصحة والتقاعد والوظيفة والتعليم وحتى الأمن، كما أن "من سمات الإعلام الفضائي العربي بشقيه الديني أو الآخر الترفيهي الثقافة الاستهلاكية (53)، ومن الأمثلة على ذلك إعلانات البرامج والمسلسلات في شهر رمضان المبارك، حيث تستحثك الإعلانات والدعايات التجارية على ابتلاع أكبر عدد من المسلسلات، المليئة حتى التخمّة، بالإعلانات التي لا تنتهي!

إن من أهم صفات وملامح الثقافة الاستهلاكية والتي تم تلخيصها من دراسة مستقيضة للدكتورة سامية الساعاتي (54) ما يلي:

أ - الثقافة الاستهلاكية مادية، تستهدف استهلاك السلع المادية مع إنها شهدت تغييرات من حيث نمو الإنتاج السلعي الكبر، وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية، وظهور أنماط جديدة للتسوق وليس للشراء فقط، مثل الأسواق (المولدة) الضخمة المتعددة الخدمات.

ب - ترتبط الثقافة الاستهلاكية في الجوانب المعنوية، وتعتبر من أهم جوانبها وتتلصق باستهلاك المعاني والخبرات والصور.

ت - للثقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز (Stylish) على السلع والمنتجات، إذ يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبه، وذلك بربط هذه السلع بنجوم السينما أو الشخصيات العامة المتميزة.

ث - الثقافة الاستهلاكية لها صفة التحول والتبدل المستمر.

ج - تغرس الثقافة الاستهلاكية عند الجمهور طموحات استهلاكية كبيرة، أحلاماً وردية، وواقع مزيف.

ح - الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية، من علامات ورموز، فالمستهلك يتحدث من خلال مظهره وملبسه وسلوكه في الأماكن المختلفة.

خ - تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية، تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك، والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية من ذلك.

فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على عنصر التقليد، الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم، لأن يحصلوا على كل ما حصل عليه أقرانهم الآخرون، وعنصر الاحتفالية الذي يسود عالم التسوق اليوم، ويأتي من تقاليد الاحتفالات المختلفة دينية أو طقوسية إلى غير ذلك، فتنحول الاحتفالات إلى حفل استهلاكي في المقام الأول، فالثقافة الاستهلاكية اليوم "دون شك باتت هي المسيطرة على حياتنا، وديدنها هي تحويل الفرد إلى كائن شره لا يشبع من (العيب) من المنتجات الجديدة، وما إن تظهر نسخة محدثة من منتج ما، إلا ويتم تطبيق السابق له والاستغناء عنه تماماً، حتى يصبح الإنسان عبداً للمنتج، بدلا من إن يكون المنتج وسيلة لتحقيق الفائدة والنعمة له (55).

إن الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة (MacWorld)، كما أطلق عليها الكاتب الإعلامي المتخصص الدكتور صادق رابح، "وهي الإقطاع الجديد الباحث عن تشكيل مستقبل عالم متجانس ومتطابق

ضمن أيديولوجيا الاستهلاك ، وذلك بواسطة القوى الاقتصادية والتكنولوجية" ، فالأسواق العالمية "تواصل عملية الغزو المتواصل للسيادات الوطنية في كل القارات ، لتعلن عن ميلاد ثقافة جديدة ، أنها ثقافة البنوك العالمية، والمنظمات العالمية التجارية، واللوبيات الإقليمية، والفتوات الإعلامية (مثل (BBC, CNN) والشركات متعددة الجنسيات (56).

أخلاقيات وضوابط الإعلان التلفزيوني

إن ازدياد الاهتمام بالإعلان وتعاضم دوره في العملية الاقتصادية واستخدامه على نطاق واسع في جميع وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ، وبكافة أشكاله وأنواعه المعروفة ، واستخدامه لغايات ومقاصد كثيرة ، تتعدى موضوع الترويج والتسويق للسلع والمنتجات والخدمات ، بل واستخدامه لتغيير العقول والأفكار والمعتقدات وتحقيق أهداف سياسية وثقافية وفرض سياسة العولمة الثقافية والاستهلاكية على نطاق دولي، وكذلك التأثير السلبي على وسائل الإعلام وتشويه أو تغيير أدوارها التقليدية في الإخبار والتعليم والتوعية والترفيه والإقناع ، وتعاضم الآثار السلبية للإعلان على المجتمعات والأفراد، أدى إلى ضرورة وجود ضوابط وموائق شرف أو قوانين وتشريعات مناسبة، تنظم عمل الإعلان وتضبط عملية تداوله، ونشره في وسائل الإعلام المختلفة، وتحد من (تغول) الإعلان في عالم الاتصال الحديث وسيطرته المتزايدة (57).

إن وضع ضوابط وقوانين للإعلان، تعترف بالدور الاقتصادي والترويجي للإعلان وتهدف إلى المحافظة على القيم الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية، هي من الضرورة أيضاً أن تحفظ حقوق الإعلان والمعلنين واستمرار الدور الإيجابي للإعلان، مع حفظ حقوق الأفراد والمجتمعات، من أن يصبح الإعلان مصدراً للمنافسة غير الأخلاقية، وتخوفاً من إضراره بالقيم والثقافات والمعتقدات، وحتى بعض التشريعات الاجتماعية المختلفة إذا ما أسيء استخدامه، ومن هنا فقد بادرت الكثير من الدول لوضع عمليات لتنظيم الإعلان وضبط تداوله واستخدامه، و "تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات نذكر منها: الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة، و نوادي المراسلة، ووكالات الزواج، والمراهنات وأوراق اليانصيب ما لم تكون مرخصة من الدولة، وإقراض النقود، وخدمات بعض الطوائف المهنية، كالأطباء والمحامين، والمنتجات التي لا تتلاءم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ذات الاقتصاد الأقوى في العالم والتي يعتبر سوق الإعلان فيها الأكبر عالمياً، لا بد من التزام المعلن بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والاعتماد على درجة وعي المشاهد الذي يحكم تصرفاته كمستهلك للسلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات ، أما في أوروبا فقد تأسست كثيراً من اللجان التي تهدف إلى مراقبة النشاط الإعلاني، ففي عام 1984 أصدر مجلس السوق الأوروبية المشتركة، تشريعات عامة حول الإعلان التضييقي تضمن عدد من الإجراءات الوقائية التي تهدف إلى حماية المستهلك من أي إعلان يقود إلى سلوك اقتصادي متهور ربما يؤدي إلى الإضرار بهم، وأصدر قانون (تلفزيون بلا حدود)، جاء فيه "إن الإعلان الذي يعد مصدراً هاماً لا غنى عنه يجب أن لا يحول التلفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية، بل يجب أن يسهم في تحسين أداء التلفزيون لتلك الوظائف الاجتماعية الأهم وبموجب هذا القانون تم تحديد المساحة الزمنية المسموح بها خلال البث التلفزيوني التي تتراوح بين 15% إلى 20% من البث التلفزيوني اليومي (58) ، أما في الدول العربية: فقد وضعت عدد منها ضوابط قانونية ومهنية وموائق شرف صحفية، تنظم عمل الإعلان وتضبط بعض جوانبه الأخلاقية والفنية، وهي غير منفصلة

عن ضوابط مهن الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون ، ففي مصر: فقد نص ميثاق الشرف الصحفي، الصادر في عام (1996)، وتحت المادة الثانية، في الالتزامات والحقوق أنه لا يجوز نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع، ومبادئه وأدابه العامة، أو مع رسالة الصحفي ويلتزم المسئولون عن النشر بالفص الواضح بين المواد التحريرية والإعلانية، وعدم تجاوز النسبة المتعارف عليها دولياً للمساحة الإعلانية في الصحف ، وفي الأردن لا توجد تشريعات لتنظيم مهنة الإعلان، سوى ما تقوم به دائرة المطبوعات والنشر من رقابة مضامينه بما يتفق وسياسة الدولة في هذا المجال ، وفي الإمارات العربية المتحدة نص قانون الصحافة والمطبوعات لعام (1980) في المادة 82 على أنه لا يجوز أن تتضمن النشرات أو الإعلانات عبارات أو صور أو رسوم تنافي الآداب العامة، أو أن يكون من شأنها تضليل الجمهور، كما اشترطت المادة 83 من القانون على ضرورة الحصول على إذن خاص من وزارة الصحة لنشر إعلانات الأدوية والمستحضرات الطبية، وحدد ميثاق العمل التلفزيوني في الخليج فترات عرض الإعلانات ووضع لها شروط منها عدم تداخلها مع البرامج، وعدم بيع البرامج للمعلنين، وعدم تأثيره على محتوى البرامج، وخضوع الإعلان للرقابة الموضوعية والفنية، ومنع الإشارة للمعلنين المنافسين، وعدم المبالغة والإساءة في حالة وجود المكافآت والجوائز مع الإعلانات ، وفي المملكة العربية السعودية، هناك شروط للإعلان التجاري منها، الالتزام بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها وضرورة أن يكون الإعلان توجيهي وتوعوي، وملائماً للقبول العام لدى الأفراد والأسر، ومتفقاً مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية، وعدم المساس بالدين أو الأمن، وعدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف، وعدم عرض الجريمة والتحاييل وإثارة المخاوف والرعب، وعدم خداع المشاهدين بأن الإعلان هو خبر أو تصريح رسمي (59).

الإطار النظري للدراسة :

لا بد لنا من ملائمة موضوع ومشكلة هذه الدراسة مع النظريات الاعلامية المختلفة التي تساعدنا عند تطبيقها على فهم السلوك الاتصالي ، وصياغة أسئلة وفرضيات الدراسة ، لهذا فقد اختار الباحث نظريتي (الاستخدامات والاشباع) (والاعتماد على وسائل الاتصال) لمناسبتها لموضوع الدراسة .

1. نظرية الاستخدامات والاشباع: Uses and Gratification Approach:

نظرا لان عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة وترجع الى عدة عوامل متشابهة منها : خلفيات أفراد الجمهور الثقافية ، الذوق الشخصي ، سياسات الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها ، العوامل الشخصية: مثل أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم ، ، لجنس ، نوع الاشباع المراد الحصول عليه من عملية التعرض للوسيلة الإعلامية ، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد لذا كان لا بد من الاستناد الى نظرية إعلامية او أكثر نستطيع من خلالها تفسير كيفية حصول هذا الاستخدام لوسائل الإعلام وكيفية تحقق مجموعه من الاشباع التي تفيدنا في دراسة الاعلان وتأثيره وعلى السلوك الاستهلاكي للجمهور. فنظريه الاستخدامات والاشباع أو كما تسمى (مدخل الاستخدام والاشباع)، من نظريات التأثير غير المباشر التي تركز على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، ومدى اعتماده على هذه الوسائل، وترتكز النظرية على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والمجتمع (60).

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependancy

تقوم أصول هذه النظرية على فكرة أن النظم الاقتصادية والسياسية في المجتمعات تعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق روابط اتصالية مع أفراد المجتمع، ولذلك توصف العلاقة التي تربط بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع (بالاعتماد المتبادل) ، فالجمهور العادي يزداد اعتماد أفراده على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومات إضافة للمصادر الأخرى ، وتقوم فرضية هذا النموذج الأساسية على " أن الاتصال الجماهيري يتضمن علاقات معقدة بين عدد كبير من المتغيرات المتفاعلة مع بعضها ، والتي يمكن تحديدها ببساطة في ثلاثة مصطلحات هي : وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع ، وتقوم النظم الإعلامية بعديد من الخدمات لنقل المعلومات ، وكلما زاد عدد وكثافة هذه الخدمات زاد الاعتماد الجماهيري عليها، وخاصة في فترات عدم الاستقرار والتغير المجتمعي، ونظراً لاختلاف الجمهور في أهدافهم يختلفون أيضاً في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام لتحقيق هذه الأهداف).

ويمكن حصر هذه الأهداف - رغم اختلافها - في ثلاثة أبعاد رئيسية هي:-

1- **الفهم** : والذي يشمل الحاجة لفهم الفرد لذاته ، ومساعدة الفرد في الكشف عن قدراته ، والفهم الاجتماعي الذي يشير (لمعرفة أشياء عن عالم الفرد المحيط والمجتمع والثقافات الأخرى).

2- **التوجه** : يعني تصرف الفرد بطريقة تتفق والمعايير الاجتماعية ويشمل: التوجه الخاص بالفعل، والتوجه الخاص بالتفاعل وهو (ما يتضمن سلوك الفرد نحو الآخرين وإلى الإطار المجتمعي) .

3- **التسلية**: وتتم بشكل فردي أو جماعي ، وتشتمل المتعة والاسترخاء والاستثارة. وينتج عن الاعتماد على المعلومات المستمدة من الوسيلة الإعلامية مجموعة من التأثيرات هي : تأثيرات معرفية ، ووجدانية ، وسلوكية (61) ، وتسعى الدراسة إلى اختبار فروض نظرية الاعتماد لفهم طبيعة تأثير الإعلانات التلفزيونية بالفضائيات العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي .

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية :

1- مدى مشاهدة أفراد العينة للقتوات التلفزيونية الفضائية العربية :

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمشاهدتهم للقتوات التلفزيونية الفضائية العربية

المجموع الكلي	المجموع				القاهرة				الأزهر				الجامعة الاستجابة	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
62.75	251	54.58	137	45.41	114	57.66	79	41.22	47	42.33	58	58.79	67	دائماً
37.25	149	42.28	63	57.71	86	57.14	36	59.30	51	42.85	27	40.69	35	أحياناً
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لا أشاهد
100	400	50	200	50	200	57.5	115	49	98	52.5	105	51	102	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (1) ما يلي :

1- ارتفاع نسبة من يشاهدون - بصفة دائمة - القنوات التلفزيونية الفضائية العربية من الذكور والإناث حيث بلغت نسبتهما 62.75%، في حين بلغت المشاهدة - أحيانا - 37.25% من مجموع أفراد العينة ، وهذا يؤكد على دور القنوات التلفزيونية الفضائية العربية في التأثير على الشباب الجامعي .

2- يلاحظ ارتفاع نسبة المشاهدة الدائمة للإناث عن الذكور حيث بلغت 54.58% ، في حين بلغت نسبة المشاهدة الدائمة للذكور 45.41% ، أما المشاهدة أحيانا فقد ارتفعت نسبة المشاهدة للذكور حيث بلغت 57.71% مقابل 42.28% للإناث ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء العوامل الاجتماعية والسياسية للمجتمع حيث إن بعض الأسر يفضلون جلوس الإناث بالبيت قي غير أوقات الدراسة .

3- ارتفاع نسبة المشاهدة الدائمة للذكور في جامعة الأزهر حيث بلغت 58.79% في مقابل 41.22% للذكور بجامعة القاهرة ، في حين جاء الإناث بجامعة القاهرة في المرتبة الأولى للمشاهدة الدائمة بنسبة 57.66% في مقابل 42.33% للإناث بجامعة الأزهر

4- أن الذكور والإناث في جامعة القاهرة يفضلون المشاهدة أحيانا بنسبة 59.30% للذكور و 57.14% للإناث ، وأما في جامعة الأزهر فقد جاءت نسبة الذكور 40.69% ، بينما الإناث 42.85%

وقد اتضح من خلال كا= 2= 19.77 ودرجة حرية 1 وجود علاقة دالة بين مشاهدة الذكور والإناث للقنوات الفضائية التلفزيونية العربية ، ووجود علاقة دالة بين الشباب بجامعتي الأزهر والقاهرة ..

2- دوافع مشاهدة أفراد العينة للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية :

3- جدول رقم (2) يوضح دوافع توزيع أفراد العينة وفقا لمشاهدتهم للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية

المجموع الكلي	المجموع		القاهرة				الأزهر				الجامعة دوافع المشاهدة			
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث			ذكور		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	
10.75	156	12.62	89	8.98	67	62.92	56	80.59	54	37.07	33	19.40	13	معرفة أخبار العالم
12.47	181	14.60	103	10.45	78	52.42	54	44.87	35	47.57	49	55.12	43	معرفة كل جديد
15.09	219	13.75	97	16.35	122	42.26	41	39.34	48	57.73	56	60.65	74	الثقافة الدينية
17.22	250	16.31	115	18.09	135	58.26	67	50.37	68	41.73	48	49.62	67	الترفيه
21.50	312	20.56	145	22.38	167	59.31	86	46.70	78	40.68	59	53.29	89	الإعلانات
22.94	333	22.12	156	23.72	177	57.05	89	45.19	80	42.94	67	54.80	97	للتعود
100.00	1451	48.58	705	51.41	746	55.74	393	48.65	363	44.25	312	51.34	383	الإجمالي

تشير نتائج تحليل الجدول السابق رقم (2) إلى :

- 1- أن الدافع الأول وراء مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية هو التعود على مشاهدة هذه القنوات بنسبة 22.94 % ، ثم الثقافة الدينية بنسبة 18.40 % ، ثم جاءت مشاهدة الإعلانات في المرتبة الثالثة بنسبة 18.19 % ، ثم الترفيه ، ومعرفة كل جديد ، وأخيرا معرفة أخبار العالم .
- 2- جاء دافع مشاهدة الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 22.38 % للذكور وبنسبة 20.56 % للإناث .
- 3- جاء ترتيب دوافع المشاهدة بالنسبة للطلاب الذكور من جامعة الأزهر على النحو التالي : الثقافة الدينية ، معرفة كل جديد ، للتعود ، مشاهدة الإعلانات ، الترفيه ، معرفة أخبار العالم ، في حين كان ترتيب الدوافع للإناث من الجامعة نفسها على النحو التالي : الثقافة الدينية ، معرفة كل جديد ، للتعود ، الترفيه ، مشاهدة الإعلانات ، معرفة أخبار العالم .
- 4- جاء ترتيب دوافع المشاهدة بالنسبة للطلاب الذكور من جامعة القاهرة على النحو التالي : معرفة أخبار العالم ، الترفيه ، مشاهدة الإعلانات ، للتعود ، معرفة كل جديد ، الثقافة الدينية ، في حين كان ترتيب الدوافع للإناث من الجامعة نفسها على النحو التالي : معرفة أخبار العالم ، مشاهدة الإعلانات ، الترفيه ، للتعود ، معرفة كل جديد ، الثقافة الدينية .
- 5- اتضح من خلال ك=2=43.80 ودرجة حرية 5 أن هناك علاقة دالة بين النوع ودوافع المشاهدة لهذه القنوات الفضائية العربية القنوات عند مستوى دلالة 00.01 ، كما أن هناك علاقة بين الجامعة ودوافع المشاهدة عند مستوى دلالة 00.01 .

3 كثافة مشاهدة أفراد العينة اليومية للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية:

جدول رقم (3) يوضح كثافة مشاهدة أفراد العينة اليومية للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية وما تقدمه من إعلانات و برامج

المجموع الكلي	المجموع				القاهرة				الأزهر				الجامعة	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
50.00	200	51.00	102	49.00	98	53.92	55	63.26	62	46.07	47	36.73	36	الدوافع من ساعة لأقل من 3 ساعات
17.25	69	22.5	45	12.00	24	33.33	15	45.83	11	66.66	30	54.16	13	3 ساعات
32.75	131	26.5	53	39.00	78	56.60	30	42.30	33	43.39	23	57.69	45	وفق الظروف
100.00	400	100.00	200	100.00	200	50.0	100	53.0	106	50.0	100	47.0	94	الإجمالي

تشير نتائج تحليل الجدول السابق رقم (3) إلى :

- 1- أن نسبة 50% من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية العربية يوميا بمعدل من ساعة لأقل من ثلاث ساعات يستوي في ذلك الذكور والإناث
- 2- أن نسبة 32.75 % من عينة الدراسة (ذكورا وإناثا) تشاهد القنوات الفضائية العربية وفق الظروف أي بصفة غير منتظمة .

- 3- ، أن نسبة 17.25 % من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية ، بمعدل يومي ثلاث ساعات .
- 4- ارتفاع نسبة المشاهدة بصفة عامة للذكور بجامعة القاهرة عن نظرائهم الذكور بجامعة الأزهر .
- 5- أن نسبة 57.69 % من الذكور بجامعة الأزهر يشاهدون القنوات الفضائية العربية وفق الظروف ، ثم المشاهدة ساعة لأقل من 3 ساعات ، وأخيرا المشاهدة 3 ساعات يوميا ، بينما جاء ترتيب نعدل المشاهدة للقنوات الفضائية العربية لدى الذكور من جامعة القاهرة على النحو التالي : من ساعة لأقل من 3 ساعات ، 3 ساعات ، وفق الظروف .
- 6- جاء ترتيب معدل المشاهدة للإناث بجامعة الأزهر وفق الترتيب التالي : 3 ساعات ، من ساعة لأقل من 3 ساعات ، وفق الظروف ، في حين الترتيب للإناث بجامعة القاهرة وفق ما يلي : وفق الظروف ، من ساعة لأقل من 3 ساعات ، 3 ساعات .
- 7- اتضح من خلال $2=43.80$ ودرجة حرية 3 أن هناك علاقة دالة بين النوع ومدى المشاهدة لهذه القنوات الفضائية العربية عند مستوى دلالة 00.01 ، كما لا توجد علاقة بين الجامعة ومدى المشاهدة .
- 4- أنواع البرامج المفضلة لدى الشباب الجامعي (أفراد العينة) والتي تقدمها القنوات الفضائية العربية

جدول رقم (4) يوضح نوعية البرامج المفضلة لدى أفراد العينة

المجموع الكلي	المجموع						القاهرة				الأزهر				جامعة البرامج
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
7.50	123	6.31	56	8.90	67	64.28	36	55.22	37	35.71	20	44.77	30	النشرات والبرامج الإخبارية	
12.20	200	11.49	102	13.03	98	50.98	52	59.18	58	49.1	50	40.81	40	برامج التوك شو	
14.33	235	13.86	123	14.89	112	31.70	39	37.5	42	68.29	84	62.5	70	البرامج الدينية	
15.98	262	17.47	155	14.22	107	56.77	88	70.09	75	43.22	67	29.90	32	الأفلام والمسلسلات	
11.65	191	11.72	104	11.56	87	57.69	60	45.97	40	42.30	44	54.2	47	الإعلانات	
9.76	160	7.55	67	12.36	93	44.77	30	40.86	38	55.22	37	59.13	55	البرامج الرياضية	
8.72	143	9.80	87	7.44	56	54.2	47	64.28	36	45.97	40	35.71	20	الأغاني	
10.55	173	15.67	139	4.52	34	53.95	75	58.82	20	46.04	64	41.17	14	برامج المرأة	
2.25	37	1.57	14	3.05	23	35.71	5	43.47	10	64.28	9	56.52	13	البرامج الثقافية	
4.02	66	2.48	22	5.58	44	45.45	10	31.81	14	54.54	12	68.18	30	البرامج العلمية والتعليمية	
2.19	36	1.69	15	2.79	21	60.0	9	52.38	11	40.0	6	47.61	10	البرامج الاقتصادية	
0.79	13	0.33	3	1.32	10	100	3	50.0	5	-	--	50.0	5	أخرى	
100.00	1639	100.00	887	100.00	752		454		386		433		366	الإجمالي	

تشير نتائج تحليل الجدول السابق رقم (4) إلى :

- 1- أن نوعية البرامج المفضلة لدى الشاب الجامعي (عينة الدراسة) جاء ترتيبها بصفة عامة عال النحو التالي :
المسلسلات والأفلام العربية ، ثم البرامج الدينية ، ثم برامج التوك شو ، ثم الإعلانات ، ثم برامج المرأة ، والبرامج الرياضية ، والأغاني ، ثم النشرات والبرامج الإخبارية ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، ثم البرامج الثقافية ، ثم البرامج الاقتصادية .
- 2- يلاحظ اختلاف ترتيب نوعية البرامج المفضلة لدى الذكور من جامعة الأزهر عن البرامج المفضلة لدى الذكور من طلاب جامعة القاهرة ، حيث جاء الترتيب بجامعة الأزهر وفق ما يلي :
البرامج العلمية والتعليمية ، ثم البرامج الدينية ، ثم البرامج الرياضية ، ثم البرامج الثقافية ، ثم الإعلانات ، ثم البرامج الاقتصادية ، ثم النشرات والبرامج الإخبارية ، ثم برامج المرأة ، ثم برامج التوك شو ، والأغاني ، وأخيرا المسلسلات والأفلام العربية ، في حين كان ترتيب نوعية البرامج المفضلة لدى الذكور من جامعة القاهرة على النحو التالي : المسلسلات والأفلام العربية ، ثم الأغاني ، ثم برامج التوك شو ، ثم برامج المرأة ، ثم النشرات والبرامج الإخبارية ، ثم البرامج الاقتصادية ، ثم الإعلانات ، ثم البرامج الثقافية ، البرامج الرياضية ، البرامج الدينية ، وأخيرا البرامج العلمية والتعليمية 3- أن ترتيب نوعية البرامج المفضلة لدى الإناث من جامعة الأزهر وفق ما يلي :
البرامج الدينية ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، ثم برامج التوك شو ، ثم برامج المرأة ، والأغاني ، ثم المسلسلات والأفلام العربية ، ثم الإعلانات ، ثم البرامج الاقتصادية ، وأخيرا النشرات والبرامج الإخبارية ، في حين جاء ترتيب نوعية البرامج المفضلة لدى الإناث من جامعة القاهرة على النحو التالي : النشرات والبرامج الإخبارية ، البرامج الاقتصادية ، ثم الإعلانات ، ثم المسلسلات والأفلام العربية ، والأغاني ، ثم برامج المرأة ، ثم برامج التوك شو ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، والبرامج الرياضية ، ثم البرامج الثقافية ، وأخيرا البرامج الدينية .
- 4- يلاحظ أن مشاهدة الإعلانات في الفضائيات العربية جاءت في المرتبة الثالثة للإناث بجامعة القاهرة في حين احتلت لدى الذكور من جامعة الأزهر المرتبة الخامسة ، وجاءت السابعة لدى الإناث من جامعة القاهرة ، والتاسعة للإناث بجامعة الأزهر .
- 5- وبالكشف عن العلاقة بين النوع و البرامج المفضلة لدى عينة الدراسة اتضح من خلال كا2-112.42 ، ودرجة حرية 10 أن هناك علاقة دالة بين النوع وأفضلية البرامج ال عند مستوى دلالة 00.01 ، كذلك توجد علاقة بين نوعية البرامج المفضلة والجامعة التي ينتمي لها عينة الدراسة .

5- مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية :
جدول رقم (5) يوضح مدى مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

المجموع الكلي	المجموع						القاهرة				الأزهر				الجامعة الاتجاه
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
44.0	176	47.0	94	41.0	82	57.44	54	51.21	42	42.55	40	48.78	40	دائما	
56.0	224	53.0	106	59.0	118	66.3	70	23.72	28	33.96	36	76.27	90	أحيانا	
100.00	400	100.00	200	100.00	200	62	124	35	70	38	76	65	130	الإجمالي	

تشير نتائج تحليل الجدول السابق رقم (5) إلى :

- 1- أن نسبة 56.0 % من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات بصفة غير منتظمة بينما نسبة 44.0 % لجميع أفراد العينة تشاهد الإعلانات دائما .
- 2- جاء ترتيب المشاهدة لإعلانات للذكور بجامعة الأزهر كالتالي : المشاهدة أحيانا ، ثم المشاهدة دائما ، بينما جاء الترتيب للذكور بجامعة القاهرة وفق مايلي : المشاهدة دائما ، ثم المشاهدة أحيانا
- 3- جاء ترتيب المشاهدة للإعلانات بالنسبة للإناث بجامعة الأزهر وفق مايلي : المشاهدة دائما ، ثم المشاهدة أحيانا ، بينما جاء الترتيب للإناث بجامعة القاهرة وفق مايلي : المشاهدة أحيانا ، ثم المشاهدة دائما .
- 4- اتضح من خلال $\chi^2 = 2.0082$ ودرجة حرية 1 أن هناك علاقة دالة بين النوع ومدى مشاهدة الإعلانات بالقنوات الفضائية العربية .

6- اتجاه الشباب الجامعي (أفراد العينة) نحو ترتيب نوعية القنوات الفضائية التي يفضلون

مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلالها :

جدول رقم (6) يوضح اتجاه الشباب الجامعي (أفراد العينة) نحو ترتيب نوعية القنوات الفضائية التي يفضلون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلالها .

المجموع الكلي	المجموع						القاهرة				الأزهر				الجامعة القنوات
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
14.44	192	44.27	85	55.72	107	47.05	40	33.64	36	52.94	45	66.35	71	قنوات الإعلان المتخصصة	
13.16	175	55.42	97	44.57	78	61.85	60	51.28	40	38.14	37	48.71	38	قنوات الأفلام والمسلسلات العربية	
11.58	154	46.10	71	53.89	83	57.74	41	48.19	40	42.25	30	51.80	43	القنوات المصرية الخاصة	
10.15	135	43.70	59	56.29	76	54.23	32	60.52	46	45.76	27	39.47	30	القنوات العربية الخاصة	
6.24	83	45.78	38	54.21	45	52.63	20	44.44	20	47.36	18	55.55	25	القنوات الإسلامية	
8.27	110	40.90	45	59.09	65	44.44	20	38.46	25	55.55	25	61.53	40	القنوات الإخبارية	
4.43	59	59.32	35	40.67	24	57.14	20	58.33	14	42.85	15	41.66	10	القنوات العربية الحكومية	
8.80	117	45.29	53	54.70	64	62.26	33	53.12	34	37.73	20	46.87	30	قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية	
12.18	162	46.91	76	53.08	86	47.36	36	53.48	46	52.63	40	46.51	40	القنوات الرياضية	
4.43	59	59.32	35	40.67	24	57.14	20	58.33	14	42.85	15	41.66	10	قنوات المرأة والبيت والطفل	
6.24	83	33.73	28	66.26	55	57.14	16	54.54	30	42.85	12	45.45	25	القنوات المصرية الحكومية	
100	1329	المجموع													

تشير نتائج تحليل الجدول السابق رقم (6) إلى :

1- أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ترتيب نوعية القنوات الفضائية التي يشاهدون الإعلانات من خلالها جاءت على النحو التالي :

قنوات الإعلان المتخصصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات الرياضية ، القنوات المصرية الخاصة ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات الإخبارية ، القنوات المصرية الحكومية ، القنوات الإسلامية ، ، القنوات العربية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل .

2- أن ترتيب مشاهدة الإعلانات من القنوات وفقا للنوع جاءت على النحو التالي :

(أ) بالنسبة للذكور جاء الترتيب كما يلي : قنوات الإعلان المتخصصة ، القنوات الرياضية ، القنوات المصرية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات العربية الخاصة ، القنوات الإخبارية ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات المصرية الحكومية ، القنوات الإسلامية ، القنوات العربية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل .

(ب) بالنسبة للإناث جاء الترتيب كالتالي : قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، قنوات الإعلان المتخصصة ، القنوات الرياضية ، القنوات المصرية الخاصة ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات الإسلامية ، القنوات الإخبارية ، قنوات المرأة والبيت والطفل ، القنوات العربية الحكومية ، القنوات المصرية الحكومية .

3- أن ترتيب مشاهدة الإعلانات من القنوات وفقا للجامعة جاءت على النحو التالي :

(أ) بالنسبة للذكور والإناث بجامعة الأزهر جاء الترتيب كالتالي : قنوات الإعلان المتخصصة ، القنوات الرياضية ، قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات المصرية الخاصة ، القنوات الإخبارية ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات الإسلامية ، القنوات المصرية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل ، ، القنوات العربية الحكومية .

(ب) بالنسبة للذكور والإناث بجامعة القاهرة جاء الترتيب كالتالي : قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات الرياضية القنوات المصرية الخاصة ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الإعلان المتخصصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات المصرية الحكومية ، القنوات العربية الحكومية ، القنوات الإسلامية ، القنوات العربية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل .

4- اتضح من خلال $K=2=18.97$ ودرجة حرية 12 أنه توجد علاقة دالة بين النوع والقنوات التي يفضلون مشاهدة الإعلانات من خلالها .

7- أسباب اتجاه أفراد العينة نحو مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية المفضلة لديهم :

جدول رقم (7) يوضح أسباب اتجاه أفراد العينة نحو مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية المفضلة لديهم

المجموع الكلي	المجموع						القاهرة				الأزهر				الجامعة السبب
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
28.74	309	30.36	177	26.82	132	44.63	79	58.33	77	55.37	98	41.67	55	التعود على مشاهدة الإعلانات	
18.79	202	17.83	104	19.91	98	42.31	44	48.98	48	57.69	60	51.02	50	تقدم إعلانات مثيرة وجذابة	
25.11	270	24.87	145	25.40	125	56.55	82	55.20	69	43.45	63	44.80	56	التعرف على السلع والخدمات	
14.41	155	15.09	88	13.61	67	48.86	43	55.22	37	51.14	45	44.78	30	إيقاعها سريع وممتع	
12.93	139	11.83	69	14.22	70	43.48	30	42.86	30	56.52	39	57.14	40	يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها	
100.00	1075	100.00	583	100.00	492	47.68	278	53.05	261	52.32	305	46.95	231	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق (7) ما يلي :

1- أن أهم أسباب مشاهدة الإعلانات أليفزيونية بالقنوات الفضائية تمثلت فيما يلي وفق ترتيب العينة :
التعود ، ثم للتعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، لأن إيقاعها سريع وممتع ، تستخدم المشاهير ووجود أغاني بها .

2- أن ترتيب الأسباب وفقا للنوع جاء على النحو التالي :
(أ) ترتيب الأسباب وفقا لرأي الذكور : التعود على مشاهدة الإعلانات ، للتعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها ، لأن إيقاعها سريع وممتع .

(ب) ترتيب الأسباب وفقا لرأي الإناث : التعود على مشاهدة الإعلانات ، التعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها .

3- ترتيب أسباب مشاهدة الإعلانات وفقا للجامعات :
(أ) ترتيب الأسباب بالنسبة للشباب الجامعي في جامعة الأزهر : التعود على مشاهدة الإعلانات ، التعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها ، إيقاعها سريع وممتع .

(ب) ترتيب الأسباب بالنسبة للشباب الجامعي في جامعة القاهرة ، التعود على مشاهدة الإعلانات ، التعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، إيقاعها سريع وممتع ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها .

4- بالكشف عن العلاقة بين الأسباب والنوع يتضح من خلال كا=2=16.97 ودرجة حرية 3 أن هناك علاقة دالة بين النوع والسبب عند مستوى دلالة 0.01 .

8- أكثر إعلانات السلع المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي :

جدول رقم (8) يوضح أنواع إعلانات السلع المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي

السبب	الجامعة		المجموع				القاهرة				الأزهر			
	المجموع الكلي		إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العطور ومستحضرات التجميل	276	14.62	187	19.21	89	9.73	93	49.73	49	55.06	49	50.27	40	44.94
السلع الغذائية ومساحيق التنظيف	257	13.61	134	13.77	123	13.45	37	27.61	39	31.71	39	72.39	84	68.29
الأثاث والمفروشات والملابس والأحذية	154	8.16	98	10.07	56	6.12	40	40.82	30	53.57	30	59.18	26	46.43
الأجهزة والأدوات الكهربائية	248	13.14	103	10.58	145	15.86	74	71.84	78	53.79	78	28.16	67	46.21
شركات الاتصالات الهاتفية	203	10.75	95	9.76	108	11.81	55	57.89	58	53.70	58	42.11	50	46.30
المشروبات الغازية	204	10.81	82	8.42	122	13.34	40	48.78	81	66.39	81	51.22	41	33.61
السيارات	375	19.87	177	18.19	198	21.66	109	61.58	106	53.54	106	38.42	92	46.46
مستلزمات الأطفال	84	4.45	32	3.28	52	5.68	30	93.75	23	44.23	23	68.75	29	55.77
الأزياء والموضة	86	4.55	65	6.68	21	2.29	34	52.31	13	61.90	13	47.69	8	38.10
الإجمالي	2041	8.16	1071	10.07	970	6.12	570	53.22	517	53.29	517	48.65	453	46.20

توضح نتائج الجدول السابق (8) مايلي :

1- أن أكثر إعلانات السلع المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي جاءت مرتبة على النحو التالي : إعلانات المشروبات الغازية وذلك بنسبة 19.87 % ، ويلاحظ أن الذكور من الشباب الجامعي يفضلون هذه النوعية من الإعلانات عن الإناث ، كما اتضح من خلال الجدول أن إعلانات مستحضرات التجميل والعطور جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 14.62 % ، وارتفعت نسبة التفضيل لدى الإناث عن الذكور حيث بلغت 19.21 % بينما الذكور 9.73 % ، وقد جاءت إعلانات السلع الغذائية ومساحيق الغسيل في المرتبة الثالثة بنسبة 13.61 % ، يليها إعلانات الملابس والأحذية بنسبة 13.14 % ، كما جاءت إعلانات شركات الاتصالات الهاتفية بنسبة 10.81 % ، ثم الأجهزة والأدوات الكهربائية بنسبة 10.75 % ، ومستلزمات الأطفال بلغت نسبتها 4.55 % ، وأخيرا إعلانات السيارات بنسبة 4.45 % ، ومن خلال تطبيق اختبار كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية بين النوع والسلع المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي حيث بلغت قيمة كا=2=18.97 وهي دالة عمد مستوى معنوية 0.01 وبدرجة حرية 37.

9- أنواع إعلانات الخدمات المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي :

جدول رقم (9) يوضح أنواع الإعلانات الخدمية المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي

المجموع الكلي	المجموع				القاهرة				الأزهر				الجامعة أنواع الإعلانات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
25.02	230	24.83	114	25.21	116	35.09	40	23.28	27	64.91	74	76.72	89	الخدمات الطبية والعلاجية
8.81	81	8.27	38	9.34	43	52.63	20	46.51	20	47.37	18	51.16	22	الخدمات التعليمية
3.26	30	2.61	12	3.91	18	58.33	7	55.56	10	41.67	5	44.44	8	المطاعم والفنادق
25.24	232	22.44	103	28.04	129	32.04	33	49.61	64	67.96	70	50.39	65	الجمعيات الخيرية
3.91	36	4.79	22	3.04	14	68.18	15	71.43	10	31.82	7	28.57	4	إعلانات التوعية العامة
7.94	73	7.40	34	8.47	39	41.18	14	51.28	20	58.82	20	48.72	19	البنوك وشركات التأمين
8.59	79	5.22	24	11.95	55	41.67	10	45.45	25	58.33	14	54.55	30	الكتب والمجلات والصحف
10.22	94	14.59	67	5.86	27	55.22	37	37.04	10	44.78	30	62.96	17	شركات الطيران
6.96	64	9.80	45	4.13	19	55.56	25	52.63	10	44.44	20	47.37	9	الأفلام السينمائية
100.00	919	100.00	459	100.00	460	43.59	201	42.61	196	52.21	258	57.17	263	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق (9) مايلي:

- 1- أن إعلانات الخدمات المفضلة لدى الشباب الجامعي تمثلت في الإعلانات الخاصة بالدعوة للتبرع للجمعيات الخيرية والمجتمعية حيث بلغت النسبة 25.24% ، وقد ارتفعت نسبة الذكور عن الإناث في تفضيل هذه النوعية حيث بلغت 28.04% بينما جاءت نسبة الإناث 22.44% ، وجاء في الترتيب الثاني إعلانات الخدمات الطبية والعلاجية بنسبة 25.02% ، ثم إعلانات شركات الطيران 10.22% ، ثم إعلانات الخدمات التعليمية بنسبة 8.81% ، ثم إعلانات الكتب والمجلات والصحف بنسبة 8.59% ، ثم البنوك وشركات التأمين بنسبة 7.94% ، ثم إعلانات الأفلام السينمائية ، وأخيرا إعلانات المطاعم والفنادق بنسبة 3.26% ،
- 2- بتطبيق اختبار كا 2 تبين وجود فروق دالة إحصائيا بين النوع وإعلانات الخدمات المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي حيث بلغت قيمة كا²=122.27 وهي دالة عمد مستوى معنوية 0.01 وبدرجة حرية 22.

10- الأشكال الفنية المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي للإعلان :

جدول رقم (10) يوضح الأشكال الفنية المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي للإعلان

المجموع الكلي	المجموع				القاهرة				الأزهر				الجامعة الشكل	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
22.6	279	22.2	144	22.65	135	63.89	92	42.22	57	36.11	52	50.37	68	الإعلانات المقدمة على شكل أغنية
26.9	332	25.7	165	28.02	167	55.15	91	43.11	72	44.85	74	56.89	95	الإعلانات المقدمة في شكل تمثيلي
15.3	189	12.2	87	17.11	102	54.02	47	45.10	46	45.98	40	54.90	56	الإعلانات المقدمة على شكل حوار
24.3	300	27.6	176	20.80	124	44.32	78	54.03	67	55.68	98	45.97	57	الإعلانات المصحوبة بصور متحركة
10.9	134	10.3	66	11.4	68	60.61	40	44.12	30	39.39	26	55.88	38	الإعلانات التي بها مشاهد رقص
100.00	1234	100.00	638	100.00	596	54.55	348	45.64	272	45.45	290	52.52	313	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق (10) :

1- أن نسبة 26.9% من أفراد العينة يفضلون الإعلانات التي تقدم في شكل تمثيلي ، وقد ارتفعت نسبة الذكور عن الإناث حيث بلغت نسبتهم 28.02% ، بينما الإناث 25.7% ، كما جاءت الإعلانات المصحوبة بصور متحركة في المرتبة الثانية بنسبة 24.3% ، وقد ارتفعت نسبة الإناث عن الذكور 27.6% بينما الذكور 20.80% ، وجاءت الإعلانات المقدمة على شكل أغنية بنسبة 22.6% ، وقد تقاربت نسبة الإناث مع الذكور ، أما الإعلانات التي بها مشاهد رقص فكانت النسبة 10.9% ، ،

2- بتطبيق اختبار كا2 تبين وجود فروق دالة إحصائية بين النوع والأشكال الفنية المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي حيث بلغت قيمة كا2=98.09 وهي دالة عمد مستوى معنوية 0.01 وبدرجة حرية 18.

11- مظاهر استفادة أفراد العينة من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية المفضلة :

جدول رقم (11) يوضح مظاهر استفادة أفراد العينة من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية المفضلة

المجموع الكلي	المجموع						القاهرة				الأزهر				الجامعة الشكل
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور				
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
38.15	327	40.15	157	36.48	170	59.87	94	52.35	89	40.13	63	47.65	81	التعرف على السلع والخدمات	
18.90	162	19.18	75	18.66	87	46.67	35	54.02	47	53.33	40	45.98	40	التسلية والترفيه	
10.50	90	9.20	36	11.58	54	83.33	30	62.96	34	72.22	26	37.04	20	حب المعرفة	
24.50	210	19.94	78	28.32	132	61.54	48	43.18	57	38.46	30	56.82	75	شراء بعض السلع والخدمات	
7.93	68	11.50	45	4.93	23	66.67	30	56.52	13	33.33	15	43.48	10	تعلم سلوكيات	
100.00	857	100.00	391	100.00	466	60.61	237	51.50	240	43.99	172	53.55	226	الإجمالي	

توضح نتائج الجدول السابق (11):

- 1- أن أهم مظاهر استفادة أفراد العينة من مشاهدة الإعلانات ألتلفزيونية ، تتمثل في التعرف على السلع والخدمات بنسبة 38.15 % ، وقد جاءت نسبة الإناث 40.15 % بينما جاءت نسبة الذكور 36.48 % ، وجاء مظهر الاستفادة من مشاهدة الإعلانات والمتمثل في شراء بعض السلع والخدمات بنسبة 24.50 % ، وقد ارتفعت نسبة الذكور حيث بلغت 28.32 % بينما الإناث 19.94 % ، أما مظهر التسلية والترفيه فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 18.90 % ، وقد ارتفعت نسبة الإناث عن الذكور حيث بلغت 19.18 % بينما في الذكور كانت النسبة 18.66 % ، كما بلغت نسبة مظهر الاستفادة (حب الاستطلاع والمعرفة) نسبة 10.50 % ،
- 2- بالكشف عن العلاقة بين الأسباب والنوع يتضح من خلال $2 = 57.95$ ودرجة حرية 23 أن هناك علاقة دالة بين النوع ومظاهر الاستفادة عند مستوى معنوية 0.01 .
- 12- **دوافع مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية**

أولاً : الدوافع المعرفية :

جدول رقم (12) يوضح الدوافع المعرفية لمشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

درجة الاستجابة %			الدوافع المعرفية
نادرا	أحيانا	دائما	
78.4	20.3	1.3	الإعلان يخفض تكلفة السلع والخدمات
4.0	71.6	24.3	الإعلان يساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات
77.0	22.8	0.2	الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة
69.0	28.0	3.0	الإعلان يرفع من ثقافتي ومعرفتي
67.0	30.3	2.7	الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع والخدمات التي أستخدمها
27.7	47.3	25.0	الإعلان يعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات
20.1	36.7	43.1	الإعلان يعرفني على خصائص ومكونات السلع والخدمات ومميزاتها
51.0	45.5	3.5	الإعلان يقدم لي أفكارا جديدة عن الموضة وغيرها

تشير نتائج تحليل الجدول السابق رقم (12)

1- إلى أن أهم الدوافع المعرفية لمشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية تتمثل في أن الإعلان يزيد من تكلفة السلع والخدمات وذلك بنسبة 78.4 % ، كما أن الإعلان يعرفني على السلع والخدمات بنسبة 77.0 % ، كما أن الإعلان يساعدني أحيانا على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينهما بنسبة 71.6 % ، ويعرفني دائما على خصائص ومكونات السلع والخدمات ومميزاتها بنسبة 43.1 % ، كما أن الإعلان يقدم لي نادرا معلومات جديدة عن السلع والخدمات التي أستخدمها بنسبة 67.0 % ، كما أنه نادرا ما يزيد من ثقافتي ومعرفتي بنسبة 69.0 %

2- لمعرفة مدى تأثير الدوافع المعرفية في تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثي منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (13) تشير إلى مايلي :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع المعرفية	درجة التأثير
0.50	2.75	الإعلان يخفض تكلفة السلع والخدمات	مرتفعة
0.49	2.20	الإعلان يساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات	مرتفعة
0.43	1.23	الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة	منخفضة
0.53	1.34	الإعلان يرفع من ثقافتي ومعرفتي	منخفضة
0.47	1.27	الإعلان يقدم معلومات جديدة عن السلع والخدمات التي أستخدمها	منخفضة
0.73	1.97	الإعلان يعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات	منخفضة
0.76	2.23	الإعلان يعرفني على خصائص ومكونات السلع والخدمات ومميزاتها	مرتفعة
0.71	1.88	الإعلان يقدم لي أفكارا جديدة عن الموضة وغيرها	منخفضة
0.25	1.95	الدرجة الكلية	منخفضة

يشير الجدول رقم (13) إلى :

1- أن تأثير الدوافع المعرفية على تعرض عينة الدراسة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقااهرة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية إذ حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يخفض تكلفة السلع والخدمات) على أعلى متوسط حسابي (2.75) وهو أعلى من درجة (2) مما يعني أن درجة تأثير هذا الدافع مرتفعة ، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يعرفني على السلع والخدمات الجديدة) على أدنى متوسط حسابي مقداره (1.23) مما يشير إلى أن درجة تأثير هذا الدافع منخفضة ، والنتيجة الكلية لتأثير الدوافع المعرفية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية منخفضة لحصولها على 1.95 وهو معدل أقل من (2) .

ثانيا : الدوافع الوجدانية :

جدول رقم (14) يوضح الدوافع الوجدانية لمشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

درجة الاستجابة %			الدوافع الوجدانية
نادرا	أحيانا	دائما	
13.8	51.0	35.2	الإعلان يساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية
33.7	45.8	20.5	الإعلان يساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة
55.9	37.2	6.9	أصدق كل ما يذكر في الإعلانات

يشير الجدول رقم (14) إلى :

- 1- أن أهم دوافع الوجدانية التي تدفع عينة الدراسة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية ، هو أن الإعلان يساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية إذ حصل هذا الدافع على نسبة 35.2 % ، يليه دافع الإعلان يساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة بنسبة 20.5 % ، ثم جاء دافع أن المشاهدين يصدقون كل ما يذكر بالإعلانات بنسبة 6.9 % ، ولمعرفة مدى تأثير الدوافع الوجدانية في تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية ،
- 2- قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثر منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (15) تشير إلى مايلي :

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع الوجدانية
مرتفعة	0.67	2.21	الإعلان يساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية
منخفضة	0.87	1.87	الإعلان يساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة
منخفضة	0.61	1.51	أصدق كل ما يذكر في الإعلانات
منخفضة	0.41	1.86	الدرجة الكلية

يشير الجدول رقم (15) إلى :

- 1- أن تأثير الدوافع الوجدانية على تعرض عينة الدراسة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية العربية إذ حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة الغربية) على أعلى متوسط حسابي (2.21) وهو أعلى من درجة (2) مما يعني أن درجة تأثير هذا الدافع مرتفعة ، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة) على أدنى متوسط حسابي مقداره (1.87) مما يشير إلى أن درجة تأثير هذا الدافع منخفضة ، والنتيجة الكلية لتأثير الدوافع الوجدانية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية منخفضة لحصولها على 1.86 وهو معدل أقل من (2) .

ثالثا : الدوافع السلوكية :

جدول رقم (16) يوضح الدوافع السلوكية لمشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

درجة الاستجابة %			الدوافع السلوكية
نادرا	أحيانا	دائما	
10.9	49.0	40.1	لأنني أختار السلع والخدمات المعلن عنها
45.8	44.1	10.1	لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية
40.3	51.0	8.7	الإعلانات تجعلني أتمتع بما أشاهده من نساء وموسيقى
43.4	48.6	8.2	انتظارا لمادة برامجية قبل أو بعد الإعلان
42.1	50.0	7.9	رغبة في التمييز بين السلع والخدمات التي اشتريها
39.0	54.0	7.0	لأن قراري بالشراء يعتمد على الإعلان

يشير الجدول رقم (16) إلى :

- 1- أن أهم الدوافع السلوكية التي تدفع عينة الدراسة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية هو أن (لأنني أختار السلع والخدمات المعلن عنها) إذ حصل هذا الدافع على نسبة 40.1 % ، يليه دافع (لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية) بنسبة 10.1 % ، ثم جاء دافع (الإعلانات تجعلني أتمتع بما أشاهده من نساء وموسيقى) بنسبة 8.7 % ، ثم بقية الدوافع .
- 2- لمعرفة مدى تأثير الدوافع السلوكية في تعرض عينة الدراسة للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثري منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (17) تشير إلى مايلي :

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع السلوكية
مرتفعة	0.65	2.29	لأنني أختار السلع والخدمات المعلن عنها
منخفضة	0.66	1.64	لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية
منخفضة	0.63	1.68	الإعلانات تجعلني أتمتع بما أشاهده من نساء وموسيقى
مرتفعة	0.76	2.31	انتظارا لمادة برامجية قبل أو بعد الإعلان
مرتفعة	0.49	2.20	رغبة في التمييز بين السلع والخدمات التي اشتريها
مرتفعة	0.56	2.47	لأن قراري بالشراء يعتمد على الإعلان
مرتفعة	0.25	2.05	الدرجة الكلية

يشير الجدول رقم (17) إلى :

- 1- أن تأثير الدوافع السلوكية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية ، إذ حصلت الفقرة التي تنص على (لأن قراري بالشراء يعتمد على الإعلان) على أعلى متوسط حسابي (2.47) ، وهو أعلى من درجة (2) مما يعني أن درجة تأثير هذا الدافع مرتفعة ، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (لأنني أشاهد الإعلانات للمتعة والتسلية) على أدنى متوسط حسابي مقداره (1.64) ، مما يشير إلى أن درجة تأثير هذا الدافع منخفضة ، والنتيجة الكلية لتأثير الدوافع السلوكية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة

الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية مرتفعة لحصولها على 2.05 وهو معدل أعلى من.

13- تأثير الإعلان التلفزيوني الذي تقدمه الفضائيات العربية على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات :

جدول رقم (18) يوضح تأثير الإعلان على قرار شراء أفراد العينة للسلع والخدمات

العامل المؤثر			درجة الاستجابة %		
نادرا	أحيانا	دائما			
13.8	62.1	24.1	الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للسلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة		
13.8	72.4	13.8	الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للخدمات الضرورية		
72.4	20.7	6.9	أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة		
6.9	51.7	41.4	الإعلان يوضح جودة المنتجات وكفاءتها		
41.4	31.0	27.6	الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز		
41.4	44.8	13.8	الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري للسلع والخدمات		
48.3	24.1	27.6	الإعلان يساهم في معاشتي للحياة العصرية		
20.7	69.0	10.3	الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك		

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى :

1- أن أقوى تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات يتمثل في (الإعلان يوضح جودة المنتجات وكفاءتها) حيث شكلت درجة الاستجابة دائما نسبة 24.1 % ، وشكلت درجة الاستجابة أحيانا لنفس العامل نسبة 51.7 % وهذه درجة استجابة عالية ، يليها أن (الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للسلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة) حيث شكلت درجة الاستجابة دائما نسبة 24.1 % ، وشكلت درجة الاستجابة أحيانا لنفس العامل نسبة 62.1 % ، في حين أن أضعف تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات كان (أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة) حيث شكلت درجة الاستجابة دائما نسبة 6.9 % ، وشكلت درجة الاستجابة أحيانا لنفس العامل نسبة 20.7 % .

2- لمعرفة مدى تأثير الإعلان على قرار شراء أفراد العينة للسلع والخدمات ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على الفقرات المتعلقة بهذا السؤال ، علما بأنه إذا بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثر منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (19) تشير إلى مايلي :

العامل المؤثر			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للسلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة			0.63	2.35	مرتفعة
الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للخدمات الضرورية			0.62	2.10	مرتفعة
أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة			0.53	2.00	مرتفعة
الإعلان يوضح جودة المنتجات وكفاءتها			0.56	1.89	منخفضة
الإعلان يثير حب الاقتصاد والرغبة في الفوز			0.83	1.86	منخفضة
الإعلان يوفر الوقت والجهد في عملية اختياري للسلع والخدمات			0.86	1.79	منخفضة
الإعلان يساهم في معاشتي للحياة العصرية			0.70	1.72	منخفضة
الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك			0.61	1.34	منخفضة

يشير الجدول السابق رقم (19) إلى :

1- أن نسبة قبول المبحوثين للآثار الإعلانية على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة إذ حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للسلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة) على أعلى متوسط حسابي (2.35) وهو أعلى ممن درجة (2) مما يدل على أن نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يثير رغبتني في الاقتناء والتملك) على أدنى متوسط حسابي مقداره (1.34) مما يشير إلى أن نسبة القبول منخفضة ، والنتيجة الكلية توزعت نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة بين مرتفعة وبلغت ثلاثة آثار ، ومنخفضة أربعة آثار .

14- دوافع المشاهدين (أفراد العينة) لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية :

جدول رقم (20) يوضح دوافع المشاهدين (أفراد العينة) لاقتناء السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية .

دافع اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها			درجة الاستجابة %	
			دائما	أحيانا
فاعلية الإعلانات في القنوات الفضائية ونجاحها في إقناعي			41.4	51.7
الإعلانات والدعايات التجارية			3.4	79.3
الأصدقاء			13.8	27.6
العائلة			12.5	30.8
الحاجة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها			17.2	37.9
أخرى			37.9	27.6

تشير نتائج الجدول رقم (20) إلى : 1

1- أن غالبية أفراد العينة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة أكدوا على أن الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية هي أقوى دافع لاقتنائهم السلع والخدمات حيث شكلت درجة الاستجابة دائما نسبة 41.4 % ، وشكلت درجة الاستجابة أحيانا لنفس العامل نسبة 51.7 % وهذه درجة استجابة عالية ، في حين بلغت نسبة الذين أشاروا إلى أن الإعلانات والدعايات التجارية من الدوافع المؤثرة في اقتنائهم للسلع والخدمات حيث بلغت نسبة دائما 3.4 % وأحيانا 79.3 % ، وكانت نسبة الذين أشاروا إلى أن الأصدقاء من الدوافع المؤثرة عليهم نسبة 13.8 % لدايما ، أما أحيانا فكانت النسبة 27.6 % ، وكانت نسبة العائلة 12.5 % ، في حين كانت نسبة الحاجة للسلع والخدمات 17.2 % ، وأخيرا فقد شكل دافع غير ذلك نسبة 37.9 % لدايما ، أما أحيانا فبلغت النسبة 27.6 % .

2- لمعرفة درجات تأثير دوافع المشاهدين على اقتناء السلع والخدمات المعلن ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأني منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (21) تشير إلى مايلي :

دافع اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها			
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير	
0.61	2.34	مرتفع	فاعلية الإعلانات في القنوات الفضائية ونجاحها في إقناعي
0.44	1.86	منخفض	الإعلانات والدعايات التجارية
0.74	1.55	منخفض	الأصدقاء
0.73	1.56	منخفض	العائلة
0.75	1.72	منخفض	الحاجة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها
0.86	2.03	مرتفع	أخرى

يشير الجدول السابق رقم (21) إلى :

1- أن درجات تأثير دوافع اقتناء السلع والخدمات المختلفة إذ حصلت الفقرة التي تنص على (فاعلية الإعلانات في القنوات الفضائية ونجاحها في إقناعي) على أعلى متوسط حسابي (2.34) وهو أعلى من درجة (2) مما يدل على أن نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ، وحصلت الفقرة التي تنص على (أخرى) على متوسط حسابي مرتفع مقداره 2.03 % ، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (الأصدقاء) على أدنى متوسط حسابي مقداره (1.5) مما يشير إلى أن نسبة القبول منخفضة ، والنتيجة الكلية توزعت نسبة القبول لجميع الآثار المذكورة بين مرتفعة وبلغت 2 آثار ، ومنخفضة أربعة آثار .

15- مدى شراء أفراد العينة من الشباب الجامعي للسلع المعلن عنها :

جدول رقم (22) يوضح مدى شراء أفراد العينة من الشباب الجامعي للسلع المعلن عنها

النوع	ذكور		إناث		المجموع
	ك	%	ك	%	
أقوم بالشراء عقب مشاهدتي الإعلان	135	28.6	118	33.7	253
أفكر قبل الشراء وعقب مشاهدتي الإعلان	144	30.5	98	28.00	242
أسأل أصدقائي قبل الشراء وعقب الإعلان	178	37.7	107	30.6	285
لا أفكر قبل الشراء وعقب مشاهدتي الإعلان	15	7.2	27	7.7	42
الإجمالي	472	100.00	350	100.00	822

توضح نتائج الجدول السابق (22) إلى :

1- أن أفراد العينة من الشباب الجامعي من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة ، يسألون أصدقائهم عن السلع المعلن عنها قبل الشراء وعقب الإعلان وذلك بنسبة 34.7% ، كما أن الذكور يفضلون السؤال قبل الإعلان حيث جاءت النسبة 37.7% ، كما أن نسبة 30.8% يقومون بالشراء عقب الإعلان عن السلع وقد تفوقت الإناث عن الذكور بالنسبة لذلك حيث بلغت النسبة 33.7% للإناث بينما الذكور 28.6% ، كما جاء عامل أفكر قبل الشراء وعقب مشاهدتي الإعلان بنسبة 29.4 % ، وارتفعت نسبة الذكور عن الإناث ، وجاء دافع لا أفكر في الشراء عقب مشاهدتي الإعلان في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.1 % ،

2- بتطبيق اختبار كا 2 تبين وجود فروق دالة إحصائية بين النوع مدى شراء أفراد العينة من الشباب الجامعي للسلع المعلن عنها حيث بلغت قيمة $\chi^2 = 71.38$ وهي دالة عمد مستوى معنوية 0.01 وبدرجة حرية 10.

16- مدى ارتباط شراء أو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية

بحاجات المشاهدين (أفراد العينة) :

جدول رقم (23) يوضح مدى ارتباط شراء أو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية

بحاجات المشاهدين (أفراد العينة)

درجة الاستجابة %	الحاجة / عدم الحاجة		
	نادرا	أحيانا	دائما
-	37.9	62.1	الإعلان يجعلني راغبا في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي أحتاجها فقط
16.8	35.2	48.0	الإعلان يجعلني راغبا في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي لست في احتياج إليها

يشير الجدول السابق رقم (23) إلى :

- 1- أن نسبة المشاهدين الذين يدفعهم الإعلان إلى الرغبة في اقتناء السلع والخدمات التي يحتاجون لها بلغت نسبتهم لدائماً 62.1% بينما درجة الاستجابة أحياناً كانت النسبة 37.9% ، كما أن نسبة المشاهدين (الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي لست في احتياج إليها) 48.0% لدائماً ، 23.5% لأحياناً .
- 2- لمعرفة درجات ارتباط شراء أو اقتناء السلع بحاجات المشاهدين ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين ، علماً بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثي منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (24) تشير إلى مايلي :

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحاجة / عدم الحاجة
مرتفعة	0.76	2.31	الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي أحتاجها فقط
مرتفعة	0.92	2.08	الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي لست في احتياج إليها

يشير الجدول السابق رقم (24) إلى :

- 1- أن درجة ارتباط شراء أو اقتناء السلع والخدمات بحاجات المشاهدين كانت مرتفعة بصفة عامة ، تأثير دوافع اقتناء السلع والخدمات المختلفة إذ حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي أحتاجها فقط) على أعلى متوسط حسابي (2.31%) وهو أعلى من درجة (2) مما يدل على أن نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ، وحصلت الفقرة التي تنص على (الإعلان يجعلني راغباً في شراء أو اقتناء السلع والخدمات التي لست في احتياج إليها) على متوسط حسابي مرتفع مقداره 2.08% ، وهو أعلى من درجة (2) مما يدل على أن نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ،

17- درجة اقتناء أو شراء المشاهدين (أفراد العينة) للسلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية أكثر من تلك التي لم يعلن عنها :

جدول رقم (25) يوضح درجة شراء أو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها

درجة الاستجابة %			
نادراً	أحياناً	دائماً	
8.1	32.6	59.4	أقنتني أو اشتري السلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية أكثر من تلك التي لم يعلن عنها

من الجدول السابق رقم (25) يتبين :

- أن غالبية العينة كانوا ممن يفتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها إذ شكلوا ما نسبته (59.4%) من مجمل العينة.

18- أسباب اقتناء أو شراء المشاهدين (أفراد العينة) للسلع والخدمات المعلن عنها في القنوات الفضائية أكثر من تلك التي لم يعلن عنها :

جدول رقم (26) يوضح أسباب شراء أو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها

الأسباب	ك	%
أشعر بالتفوق كوني ملكت أحدث ماتم الإعلان عنه	124	22.9
الإعجاب بالإعلان	110	20.3
مجرد المتعة	102	18.8
معرفة مميزات السلع أو الخدمات	59	10.9
لأعرف السبب	55	10.1
الشعور بأنني أجازي الزمن الذي أعيش فيه	39	7.2
الرغبة بتقليد الآخرين	29	5.4
الرغبة في تجريب السلعة	24	4.4
الإجمالي	542	100.00

من الجدول السابق رقم (26) يتضح

1- أن أهم أسباب اقتناء المبحوثين من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة للسلع والخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها مرتبة من الأكثر أهمية إلى الأقل:-

- الشعور بالتفوق كونهم قد ملكوا أحدث ما يعلن عنه
- الإعجاب بالإعلان
- الاقتناء لمجرد المتعة بنسبة .
- معرفة مميزات السلعة عن الإعلان.
- الشعور بمجارات الزمن الذي نعيش فيه
- الرغبة بتقليد الآخرين.
- الرغبة بتجريب السلعة

19- مظاهر سلوك أفراد العينة عقب مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية :

جدول رقم (27) يوضح مظاهر أفعال وسلوك أفراد العينة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة عقب مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية المفضلة

النوع	ذكور		إناث		المجموع
	ك	%	ك	%	
التفكير في شراء السلع والخدمات التي تحتاجها	128	40.89	145	40.84	273
التحدث مع الآخرين عنها	87	27.79	114	32.11	201
الذهاب لمشاهدتها في المحلات والأسواق	63	20.12	72	20.28	135
أطلب من أهلي وأصدقائي شراء	35	11.18	24	6.76	59
الإجمالي	313	100.00	355	100.00	668

توضح نتائج الجدول السابق (27) :

1- أن أهم مظاهر سلوك وأفعال أفراد العينة من مشاهدة الإعلانات أليفزيونية تتمثل في التفكير في شراء السلع والخدمات التي أحتاجها بنسبة 40.86 % ، وقد جاءت نسبة الإناث متقاربة مع الذكور ، وجاء التحدث مع الآخرين عنها بنسبة 30.08 % ، وقد ارتفعت نسبة الإناث حيث بلغت 32.11 % بينما الذكور 27.79 % ، أما سلوك الذهاب لمشاهدتها في المحلات والأسواق فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 20.20 % ، ، كما بلغت نسبة أطلب من أهلي وأصدقائي الشراء 8.83 % ،

1- بالكشف عن العلاقة بين مظاهر السلوك والنوع يتضح من خلال $K=2=18.97$ ودرجة حرية 12 أنه لا توجد علاقة دالة بين النوع ومظاهر السلوك .

20- تأثير مشاهدة الإعلانات المقدمة من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة من القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية للمشاهدين :

جدول رقم (28) يوضح تأثير مشاهدة الإعلانات المقدمة من القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية للمشاهدين

درجة الاستجابة %			التأثيرات
نادرا	أحيانا	دائما	
6.9	48.3	44.8	مشاهدة الإعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية
6.9	55.2	37.9	الإعلان يشجع على ثقافة الاستهلاك الغير منضبطة
-	37.9	62.1	الإعلانات تثير النزعة الشهوانية لتركيزها على الجسد
10.3	44.8	44.8	الإعلانات تنتج ثقافة أنية معدة للاستهلاك اليومي
6.9	51.7	41.4	الإعلانات تضيء على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد غير الصادق في معظم الأحيان
3.4	48.3	48.3	تغرس الإعلانات طموحات استهلاكية كبيرة وأحلاما وردية وواقعا مزيفا
3.4	69.0	27.6	الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة

من خلال تحليل الجدول السابق رقم (28) يتضح :

1- أن تبين أن أعلى درجة تأثير للإعلانات على الثقافة الاستهلاكية، لدى عينة الدراسة ، كانت أن الإعلانات "تثير النزعة الشهوانية بالتركيز على الجسد"، بنسبة (62.1%) في درجة الاستجابة (دائماً ،

2- كما أشار الجدول كذلك إلى أن 44.8 % من عينة الدراسة يعتقدون بأن مشاهدة القنوات الفضائية تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية لديهم دائماً ، وأن 48.3 % منهم يعتقدون أن مشاهدة القنوات الفضائية تؤثر على زيادة الثقافة الاستهلاكية لديهم أحيانا ، وقد شكلت أقل درجة استجابة لأفراد العينة على عبارة أن (الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة) بما نسبته 27.6 % لدرجة الاستجابة دائما . 3- لمعرفة درجات تأثير الإعلان على الثقافة الاستهلاكية للمشاهدين ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة ،

وكانت نتائج الجدول التالي رقم (29) تشير إلى ما يلي :

التأثيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
مشاهدة الإعلانات تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية	2.38	0.62	مرتفعة
الإعلان يشجع على ثقافة المستهلك الغير منضبطة	2.31	0.60	مرتفعة
الإعلانات تثير النزعة الشهوانية لتركيزها على الجسد	2.62	0.49	مرتفعة
الإعلانات تنتج ثقافة أنية معدة للاستهلاك اليومي	2.34	0.69	مرتفعة
الإعلانات تضيء على السلع والخدمات طابع التميز والتفرد غير الصادق في معظم الأحيان	2.36	0.62	مرتفعة
تغرس الإعلانات طموحات استهلاكية كبيرة وأحلاما وردية وواقعا مزيفا	2.45	0.57	مرتفعة
الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة	2.24	0.51	مرتفعة

يشير الجدول السابق رقم (29) إلى :

1- أن درجة تأثير الإعلان على الثقافة الاستهلاكية عند أفراد العينة درجة مرتفعة رغم تغير معطيات الفقرات الدالة ، إذ حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلانات تثير النزعة الشهوانية لتركيزها على الجسد) على أعلى متوسط حسابي (2.62 %) وهو أعلى من درجة (2) مما يدل على أن نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ، في حين حصلت الفقرة التي تنص على (الإعلانات تقدم ثقافة منقوصة ومعرفة ضحلة) على أقل متوسط حسابي مقارنة بالفقرات الأخرى وبلغ قدره 2.24 % ، وهو أعلى من درجة (2) مما يدل على أن نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة .

21- آراء المبحوثين عن الآثار الإيجابية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية :
جدول رقم (30) يوضح الآثار الإيجابية للإعلانات المقدمة من القنوات الفضائية حسب وجهة نظر المبحوثين

درجة الاستجابة %			الآثار الإيجابية
نادرا	أحيانا	دائما	
3.5	58.4	38.1	تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها
13.8	51.0	35.2	تساهم في معاشة الحياة العصرية
27.7	47.3	25.0	تعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات
4.0	71.6	24.3	تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينهما
33.7	45.8	20.5	تساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة
40.3	51.0	8.7	تجعلني أشعر بالترف وأتمتع بما تقدمه من أشكال
69.0	28.0	3.0	ترفع من ثقافتي ومعرفتي
78.4	20.3	1.3	تخفض من تكلفة السلع والخدمات
77.0	22.8	0.2	تدفعني للتركيز على كل جديد في السلع والخدمات

يشير الجدول السابق رقم (30) إلى :

1- أن أهم الآثار الإيجابية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية حسب وجهة نظر المبحوثين هي أنها تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها وكانت درجة الاستجابة دائما 38.1 % ، ودرجة الاستجابة أحيانا 58.4 وهي درجة عالية ، تليها تساهم في معاشة الحياة العصرية بنسبة 35.2 % لدائما ، أما أحيانا فكانت النسبة 51.0 % ، ثم تعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات ، أما أدنى درجة فكانت لعبارة تدفعني للتركيز على كل جديد في السلع والخدمات وذلك بنسبة 0.2 دائما ، وأحيانا 22.8 % .

2- لمعرفة نسبة قبول المبحوثين للآثار الإيجابية المذكورة في الجدول السابق للإعلانات على القنوات الفضائية ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (31) تشير إلى مايلي :

التأثيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها	2.35	0.55	مرتفعة
تساهم في معايشة الحياة العصرية	2.21	0.67	مرتفعة
تساعدني على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينهما	2.20	0.49	مرتفعة
تعرفني على كيفية استخدام السلع والخدمات	1.97	0.73	منخفضة
تساهم في تحقيق الرفاهية والمتعة	1.87	0.72	منخفضة
تجعلني أشعر بالترف وأتمتع بما تقدمه من أشكال	1.68	0.63	منخفضة
ترفع من ثقافتي ومعرفتي	1.34	0.53	منخفضة
تخفض من تكلفة السلع والخدمات	1.23	0.43	منخفضة
تدفعني للتركيز على كل جديد في السلع والخدمات	1.23	0.45	منخفضة
الدرجة الكلية	1.78	0.21	منخفضة

يشير الجدول السابق رقم (31) إلى

1- أن نسبة قبول المبحوثين للآثار الإيجابية للإعلانات المقدمة على القنوات الفضائية كانت ضعيفة بصفة عامة ، وقد حصلت الفقرة التي تقول (تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها) على أعلى متوسط حسابي قدره 2.35 % وهو أعلى من (2) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ، بينما حصلت الفقرتان اللتان تنصان على (تدفعني للتركيز على كل جديد في السلع والخدمات) (تخفض من تكلفة السلع والخدمات) على أدنى متوسط حسابي أقل من (2) وهو مايدل نسبة القبول لهما منخفضة .

22- آراء المبحوثين من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة عن الآثار السلبية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية :

جدول رقم (32) يوضح الآثار السلبية للإعلانات المقدمة من القنوات الفضائية حسب وجهة نظر المبحوثين

الآثار السلبية	درجة الاستجابة %		
	نادرا	أحيانا	دائما
تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء	6.9	51.7	41.4
تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط	-	37.9	62.1
لا تمثل الواقع	6.9	58.6	34.5
تخدش الحياء العام	-	37.9	62.1
تساهم في مجارة أنماط المعيشة الغربية	20.5	45.8	33.7
تدفعني للاستهلاك بشكل غير واع	27.2	53.7	19.1
الإعلانات تساهم في شرائي لأشياء لا أحتاجها	26.8	54.2	19.0
الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط	57.0	35.2	7.7
الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها	57.0	35.2	6.2
الإعلانات تزيد من تكلفة السلع والخدمات	78.5	18.3	3.2
الإعلانات تثير الطبقية بين أفراد المجتمع	51.0	46.3	2.7
الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاق والدين	70.8	27.7	1.5

يشير الجدول السابق رقم (32) أن أهم الآثار السلبية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية حسب وجهة نظر المبحوثين من الذكور والإناث ومن جامعتي الأزهر والقاهرة هي :

1- أنها تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط ، وتخدش الحياء العام ، إذ شكلا نسبة 62.1 % لدرجة الاستجابة دائما ، وهي نسبة مرتفعة ، يليهما أن الإعلانات تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء بنسبة 41.4 % لدرجة الاستجابة دائما ، ثم لاتمثل الواقع بنسبة 34.5 % ، ثم تساهم في معيشة الحياة العصرية الغربية ، ثم تدفعني للاستهلاك بشكل غير واع ، ثم الإعلانات تساهم في شرائي لأشياء لا أحتاجها ، وأخيرا الإعلانات تسيء للقيم والأخلاق والدين

2- لمعرفة نسبة قبول المبحوثين للآثار السلبية المذكورة في الجدول السابق للإعلانات على القنوات الفضائية ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (33) تشير إلى مايلي :

الآثار السلبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء	2.34	0.61	مرتفعة
تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط	2.62	0.49	مرتفعة
لاتمثل الواقع	2.28	0.59	مرتفعة
تخدش الحياء العام	2.62	0.49	مرتفعة
الإعلانات تزيد من تكلفة السلع والخدمات	2.75	0.50	مرتفعة
الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاق والدين	2.69	0.49	مرتفعة
الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها	2.52	0.61	مرتفعة
الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط	2.49	0.64	مرتفعة
الإعلانات تثير الطبقية بين أفراد المجتمع	2.48	0.55	مرتفعة
تدفعني للاستهلاك بشكل غير واع	2.08	0.68	مرتفعة
الإعلانات تساهم في شرائي لأشياء لا أحتاجها	2.08	0.67	مرتفعة
تساهم في مجارة أنماط المعيشة الغربية	1.87	0.72	منخفضة
الدرجة الكلية	2.37	0.19	مرتفعة

يشير الجدول السابق رقم (33) إلى:

1- أن نسبة قبول المبحوثين للآثار السلبية للإعلانات المقدمة على القنوات الفضائية مرتفعة بصفة عامة ، وقد حصلت الفقرة التي تقول (الإعلانات تزيد من تكلفة السلع والخدمات) على أعلى متوسط حسابي قدره 2.75% وهو أعلى من (2) مما يدل على نسبة القبول لهذا الأثر مرتفعة ، كما حصلت الفقرات التالية على نسب مرتفعة وفق ترتيبها ، الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للقيم والأخلاق والدين ، تخدش الحياء العام ، تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط ، الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة وجسدها ، الإعلانات تدفعني للتركيز على الأشياء السطحية والتسلية فقط ، الإعلانات تثير الطبقية بين أفراد المجتمع ، تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء ، لاتمثل الواقع ، تدفعني للاستهلاك بشكل غير واع ، الإعلانات تساهم في شرائي لأشياء لا أحتاجها ، بينما حصلت عبارة تساهم في مجارة أنماط المعيشة الغربية ، على ادنى متوسط حسابي 1.87 % وهو أقل من (2) مما يدل على أن نسبة القبول له منخفضة .

23- مدى التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني :
جدول رقم (34) يوضح مدى التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني

درجة الاستجابة %			الفقرة
نادرا	أحيانا	دائما	
5.4	49.2	45.5	الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط مهنية أو أخلاقية
1.5	27.7	70.8	الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للدين والقيم والأخلاق والعادات
6.2	35.2	58.6	الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة من خلال استغلال جسدها
40.3	51.0	8.7	الإعلانات تثير الغرائز مما قد يدفع للانحراف
7.7	35.2	57.0	الإعلانات تشجع الشباب على ارتكاب الجرائم
3.4	27.6	69.0	الإعلانات مضللة

يشير الجدول السابق رقم (34) إلى :

1- أن الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية تتضمن أشياء تسيء للدين والقيم والأخلاق والعادات بنسبة 70.8 % ، في حين أشار 69.0 % أن الإعلانات مضللة ، كما أنها تتضمن إساءة للمرأة من خلال استغلال جسدها بنسبة 58.6 % ، وأشار 57.0 % إلى أن الإعلانات تشجع الشباب على ارتكاب الجرائم ، في حين قال 45.5 % من المبحوثين إن الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط مهنية أو أخلاقية وأخيرا فإن نسبة 8.7 % ترى بأن الإعلانات تثير الغرائز مما قد يدفع للانحراف .

2- لمعرفة مدى التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني ، قام الباحث باستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين ، علما بأنه إذا بلغن قيمة المتوسط الحسابي (2 فأكثر) فإن ذلك يعني درجة تأثير مرتفعة ، في حين إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي أقل من ذلك فإن ذلك يعني درجة تأثير منخفضة ، وكانت نتائج الجدول التالي رقم (35) تشير إلى ما يلي :

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.49	2.69	الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للدين والقيم والأخلاق والعادات
مرتفعة	0.61	2.52	الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة من خلال استغلال جسدها
مرتفعة	0.64	2.49	الإعلانات تشجع الشباب على ارتكاب الجرائم
مرتفعة	0.59	2.40	الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط مهنية أو أخلاقية
مرتفعة	0.64	2.28	الإعلانات تثير الغرائز مما قد يدفع للانحراف
مرتفعة	0.54	2.14	الإعلانات مضللة
مرتفعة	0.25	2.35	الدرجة الكلية

يشير الجدول السابق رقم (35) إلى :

1- مدى التزام القنوات الفضائية العربية بالضوابط المهنية والأخلاقية الخاصة بالإعلان التلفزيوني ، إذ حصلت عبارة الإعلانات تتضمن أشياء تسيء للدين والقيم والأخلاق والعادات على أعلى متوسط حسابي 2.69 % مما يدل على أن مدى عدم الالتزام مرتفعا ، كما حصلت العبارات التالية وفق ترتيبها على نسبة مرتفعة وهي : الإعلانات تتضمن إساءة

للمرأة من خلال استغلال جسدها ، الإعلانات تشجع الشباب على ارتكاب الجرائم ، الإعلانات لا تتقيد بأصول وضوابط مهنية أو أخلاقية ، الإعلانات تثير الغرائز مما قد يدفع للانحراف ، الإعلانات مضللة ، مما يدل على عدم التزام القنوات الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية للإعلان التلفزيوني .

نتائج الدراسة :

1- ارتفاع نسبة من يشاهدون - بصفة دائمة - القنوات التلفزيونية الفضائية العربية من الذكور والإناث حيث بلغت نسبتهما 62.75 % ، في حين بلغت المشاهدة - أحيانا - 37.25 % من مجموع أفراد العينة ، وهذا يؤكد على دور القنوات التلفزيونية الفضائية العربية في التأثير على الشباب الجامعي .

2- يلاحظ ارتفاع نسبة المشاهدة الدائمة للإناث عن الذكور حيث بلغت 54.58 % ، في حين بلغت نسبة المشاهدة الدائمة للذكور 45.41 % ، أما المشاهدة أحيانا فقد ارتفعت نسبة المشاهدة للذكور حيث بلغت 57.71 % مقابل 42.28 % للإناث ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء العوامل الاجتماعية والسياسية للمجتمع حيث إن بعض الأسر يفضلون جلوس الإناث بالبيت في غير أوقات الدراسة .

3- ارتفاع نسبة المشاهدة الدائمة للذكور في جامعة الأزهر حيث بلغت 58.79 % في مقابل 41.22 % للذكور بجامعة القاهرة ، في حين جاء الإناث بجامعة القاهرة في المرتبة الأولى للمشاهدة الدائمة بنسبة 57.66 % في مقابل 42.33 % للإناث بجامعة الأزهر

4- أن الذكور والإناث في جامعة القاهرة يفضلون المشاهدة أحيانا بنسبة 59.30 % للذكور و 57.14 % للإناث ، وأما في جامعة الأزهر فقد جاءت نسبة الذكور 40.69 % ، بينما الإناث 42.85 % ، وقد اتضح وجود علاقة دالة بين مشاهدة الذكور والإناث للقنوات الفضائية التلفزيونية العربية ، ووجود علاقة دالة بين الشباب بجامعة الأزهر والقاهرة ..

5- أن هناك عدة دوافع وراء مشاهدة عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية تمثلت في : التعود على مشاهدة هذه القنوات بنسبة 22.94 % ، ثم الثقافة الدينية بنسبة 18.40 % ، ثم جاءت مشاهدة الإعلانات في المرتبة الثالثة بنسبة 18.19 % ، ثم الترفيه ، ومعرفة كل جديد ، وأخيرا معرفة أخبار العالم .

6- جاء دافع مشاهدة الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 22.38 % للذكور ونسبة 20.56 % للإناث .

7- جاء ترتيب دوافع المشاهدة بالنسبة للطلاب الذكور من جامعة الأزهر على النحو التالي : الثقافة الدينية ، معرفة كل جديد ، للتعود ، مشاهدة الإعلانات ، الترفيه ، معرفة أخبار العالم ، في حين كان ترتيب الدوافع للإناث من الجامعة نفسها على النحو التالي : الثقافة الدينية ، معرفة كل جديد ، للتعود ، الترفيه ، مشاهدة الإعلانات ، معرفة أخبار العالم

8- جاء ترتيب دوافع المشاهدة بالنسبة للطلاب الذكور من جامعة القاهرة على النحو التالي : معرفة أخبار العالم ، الترفيه ، مشاهدة الإعلانات ، للتعود ، معرفة كل جديد ، الثقافة الدينية ، في حين كان ترتيب الدوافع للإناث من الجامعة نفسها على النحو التالي : معرفة أخبار العالم ، مشاهدة الإعلانات ، الترفيه ، للتعود ، معرفة كل جديد ، الثقافة الدينية .

- 9- أن نسبة 50% من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية العربية يوميا بمعدل من ساعة لأقل من ثلاث ساعات يستوي في ذلك الذكور والإناث
- 10 - أن نسبة 32.75 % من عينة الدراسة (ذكورا وإناثا) تشاهد القنوات الفضائية العربية وفق الظروف أي بصفة غير منتظمة .
- 11- أن نسبة 17.25 % من عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية ، بمعدل يومي ثلاث ساعات .
- 12- ارتفاع نسبة المشاهدة بصفة عامة للذكور بجامعة القاهرة عن نظرائهم من الذكور بجامعة الأزهر .
- 13- أن نسبة 57.69 % من الذكور بجامعة الأزهر يشاهدون القنوات الفضائية العربية وفق الظروف ، ثم المشاهدة ساعة لأقل من 3 ساعات ، وأخيرا المشاهدة 3 ساعات يوميا ، بينما جاء ترتيب نعدل المشاهدة للقنوات الفضائية العربية لدى الذكور من جامعة القاهرة على النحو التالي : من ساعة لأقل من 3 ساعات ، 3 ساعات ، وفق الظروف .
- 14- جاء ترتيب معدل المشاهدة للإناث بجامعة الأزهر وفق الترتيب التالي : 3 ساعات ، من ساعة لأقل من 3 ساعات ، وفق الظروف ، في حين الترتيب للإناث بجامعة القاهرة وفق ما يلي : وفق الظروف ، من ساعة لأقل من 3 ساعات ، 3 ساعات .
- 15- أن نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب الجامعي (عينة الدراسة) جاء ترتيبها بصفة عامة على النحو التالي :
- المسلسلات والأفلام العربية ، ثم البرامج الدينية ، ثم برامج التوك شو ، ثم الإعلانات ، ثم برامج المرأة ، والبرامج الرياضية ، والأغاني ، ثم النشرات والبرامج الإخبارية ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، ثم البرامج الثقافية ، ثم البرامج الاقتصادية .
- 16- يلاحظ اختلاف ترتيب نوعية البرامج المفضلة لدى الذكور من جامعة الأزهر عن البرامج المفضلة لدى الذكور من طلاب جامعة القاهرة ، حيث جاء الترتيب بجامعة الأزهر وفق ما يلي : البرامج العلمية والتعليمية ، ثم البرامج الدينية ، ثم البرامج الرياضية ، ثم البرامج الثقافية ، ثم الإعلانات ، ثم البرامج الاقتصادية ، ثم النشرات والبرامج الإخبارية ، ثم برامج المرأة ، ثم برامج التوك شو ، وأخيرا المسلسلات والأفلام العربية ، في حين كان ترتيب نوعية البرامج المفضلة لدى الذكور من جامعة القاهرة على النحو التالي : المسلسلات والأفلام العربية ، ثم الأغاني ، ثم برامج التوك شو ، ثم برامج المرأة ، ، ثم النشرات والبرامج الإخبارية ، ثم البرامج الاقتصادية ، ثم الإعلانات ، ثم البرامج الثقافية ، ثم البرامج الرياضية ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، ثم البرامج الدينية ، ثم البرامج الثقافية ، وأخيرا البرامج الدينية ، ثم برامج المرأة ، ثم برامج التوك شو ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، ثم البرامج الاقتصادية ، ثم الإعلانات ، ثم المسلسلات والأفلام العربية ، والأغاني ، ثم برامج المرأة ، ثم برامج التوك شو ، ثم البرامج العلمية والتعليمية ، والبرامج الرياضية ، ثم البرامج الثقافية ، وأخيرا البرامج الدينية .

- 17- يلاحظ أن مشاهدة الإعلانات في الفضائيات العربية جاءت في المرتبة الثالثة للإناث بجامعة القاهرة في حين احتلت لدى الذكور من جامعة الأزهر المرتبة الخامسة ، وجاءت السابعة لدى الإناث من جامعة القاهرة ، والتاسعة للإناث بجامعة الأزهر .
- 18- أن نسبة 56.0 % من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات بصفة غير منتظمة بينما نسبة 44.0 % لجميع أفراد العينة تشاهد الإعلانات دائماً .
- 19- جاء ترتيب مشاهدة لإعلانات للذكور بجامعة الأزهر كالتالي : المشاهدة أحيانا ، ثم المشاهدة دائماً ، بينما جاء الترتيب للذكور بجامعة القاهرة وفق مايلي : المشاهدة دائماً ، ثم المشاهدة أحيانا .
- 20- جاء ترتيب مشاهدة للإعلانات بالنسبة للإناث بجامعة الأزهر وفق مايلي : المشاهدة دائماً ، ثم المشاهدة أحيانا ، بينما جاء الترتيب للإناث بجامعة القاهرة وفق مايلي : المشاهدة أحيانا ، ثم المشاهدة دائماً .
- 21- أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ترتيب نوعية القنوات الفضائية التي يشاهدون الإعلانات من خلالها جاءت على النحو التالي :
- قنوات الإعلان المتخصصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات الرياضية ، القنوات المصرية الخاصة ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات الإخبارية ، القنوات المصرية الحكومية ، القنوات الإسلامية ، ، القنوات العربية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل .
- 22- أن ترتيب مشاهدة الإعلانات من القنوات وفقاً للنوع جاءت على النحو التالي :
- (ا) بالنسبة للذكور جاء الترتيب كما يلي : قنوات الإعلان المتخصصة ، القنوات الرياضية ، القنوات المصرية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات العربية الخاصة ، القنوات الإخبارية ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات المصرية الحكومية ، القنوات الإسلامية ، القنوات العربية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل .
- (ب) بالنسبة للإناث جاء الترتيب كالتالي : قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، قنوات الإعلان المتخصصة ، القنوات الرياضية ، القنوات المصرية الخاصة ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات الإسلامية ، القنوات الإخبارية ، قنوات المرأة والبيت والطفل ، القنوات الحكومية .
- 23- أن ترتيب مشاهدة الإعلانات من القنوات وفقاً للجامعة جاءت على النحو التالي :
- (ا) بالنسبة للذكور والإناث بجامعة الأزهر جاء الترتيب كالتالي : قنوات الإعلان المتخصصة ، القنوات الرياضية ، قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات المصرية الخاصة ، القنوات الإخبارية ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات الإسلامية ، القنوات المصرية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل ، القنوات العربية الحكومية .
- (ب) بالنسبة للذكور والإناث بجامعة القاهرة جاء الترتيب كالتالي : قنوات الأفلام والمسلسلات العربية ، القنوات الرياضية القنوات المصرية الخاصة ، القنوات العربية الخاصة ، قنوات الإعلان المتخصصة ، قنوات الأفلام والمسلسلات الأجنبية ، القنوات

المصرية الحكومية ، القنوات العربية الحكومية ، القنوات الإسلامية ، القنوات العربية الحكومية ، قنوات المرأة والبيت والطفل .

24- أن أهم أسباب مشاهدة الإعلانات أتلفيزيونية بالقنوات الفضائية تمثلت فيما يلي وفق ترتيب العينة :

التعود ، ثم للتعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، لأن إيقاعها سريع وممتع ، تستخدم المشاهير ووجود أغاني بها .

2- أن ترتيب الأسباب وفقا للنوع جاء على النحو التالي :

(أ) ترتيب الأسباب وفقا لرأي الذكور : التعود على مشاهدة الإعلانات ، للتعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها ، لأن إيقاعها سريع وممتع .

(ب) ترتيب الأسباب وفقا لرأي الإناث : التعود على مشاهدة الإعلانات ، التعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها .

25- ترتيب أسباب مشاهدة الإعلانات وفقا للجامعات :

(أ) ترتيب الأسباب بالنسبة للشباب الجامعي في جامعة الأزهر : التعود على مشاهدة الإعلانات ، التعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها ، إيقاعها سريع وممتع .

(ب) ترتيب الأسباب بالنسبة للشباب الجامعي في جامعة القاهرة ، التعود على مشاهدة الإعلانات ، التعرف على السلع والخدمات ، تقدم إعلانات مثيرة وجذابة ، إيقاعها سريع وممتع ، يستخدم المشاهير ووجود أغاني بها .

26- أن أكثر إعلانات السلع المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي جاءت مرتبة على النحو التالي : إعلانات المشروبات الغازية وذلك بنسبة 19.87 % ، ويلاحظ أن الذكور من الشباب الجامعي يفضلون هذه النوعية من الإعلانات عن الإناث ، كما اتضح من خلال الجدول أن إعلانات مستحضرات التجميل والعطور جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 14.62 % ، وارتفعت نسبة التفضيل لدى الإناث عن الذكور حيث بلغت 19.21 % بينما الذكور 9.73 % ، وقد جاءت إعلانات السلع الغذائية ومساحيق الغسيل في المرتبة الثالثة بنسبة 13.61 % ، يليها إعلانات الملابس والأحذية بنسبة 13.14 % ، كما جاءت إعلانات شركات الاتصالات الهاتفية بنسبة 10.81 % ، ثم الأجهزة والأدوات الكهربائية بنسبة 10.75 % ، ومستلزمات الأطفال بلغت نسبتها 4.55 % ، وأخيرا إعلانات السيارات بنسبة 4.45 % ، ومن خلال تطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق دالة إحصائية بين النوع والسلع المفضلة لدى أفراد العينة من الشباب الجامعي حيث بلغت قيمة كا² = 18.97 وهي دالة عمد مستوى معنوية 0.01 وبدرجة حرية 37.

27- أن إعلانات الخدمات المفضلة لدى الشباب الجامعي تمثلت في الإعلانات الخاصة بالدعوة للتبرع للجمعيات الخيرية والمجتمعية حيث بلغت النسبة 25.24 % ، وقد ارتفعت نسبة الذكور عن الإناث في تفضيل هذه النوعية حيث بلغت 28.04 % بينما جاءت نسبة الإناث 22.44 % ، وجاء في الترتيب الثاني إعلانات الخدمات الطبية والعلاجية بنسبة 25.02 % ، ثم إعلانات شركات الطيران 10.22 % ، ثم إعلانات الخدمات التعليمية

بنسبة 8.81 % ، ثم إعلانات الكتب والمجلات والصحف بنسبة 8.59 % ، ثم البنوك وشركات التأمين بنسبة 7.94 % ، ثم إعلانات الأفلام السينمائية ، وأخيرا إعلانات المطاعم والفنادق بنسبة 3.26 % ،

28- أن نسبة 26.9% من أفراد العينة يفضلون الإعلانات التي تقدم في شكل تمثيلي ، وقد ارتفعت نسبة الذكور عن الإناث حيث بلغت نسبتهم 28.02 % ، بينما الإناث 25.7 % ، كما جاءت الإعلانات المصحوبة بصور متحركة في المرتبة الثانية بنسبة 24.3 % ، وقد ارتفعت نسبة الإناث عن الذكور 27.6 % بينما الذكور 20.80 % ، وجاءت الإعلانات المقدمة على شكل أغنية بنسبة

22.6 % ، وقد تقاربت نسبة الإناث مع الذكور ، أما الإعلانات التي بها مشاهد رقص فكانت النسبة 10.9 % ، ،

28- أن أهم مظاهر استفادة أفراد العينة من مشاهدة الإعلانات أتليفزيونية ، تتمثل في التعرف على السلع والخدمات بنسبة 38.15 % ، وقد جاءت نسبة الإناث 40.15 % بينما جاءت نسبة الذكور 36.48 % ، وجاء مظهر الاستفادة من مشاهدة الإعلانات والمتمثل في شراء بعض السلع والخدمات بنسبة 24.50 % ، وقد ارتفعت نسبة الذكور حيث بلغت 28.32 % بينما الإناث 19.94 % ، أما مظهر التسلية والترفيه فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 18.90 % ، وقد ارتفعت نسبة الإناث عن الذكور حيث بلغت 19.18 % بينما في الذكور كانت النسبة 18.66 % ، كما بلغت نسبة مظهر الاستفادة (حب الاستطلاع والمعرفة) نسبة 10.50 % ،

29- أهم الدوافع المعرفية لمشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية تتمثل في أن الإعلان يزيد من تكلفة السلع والخدمات وذلك بنسبة 78.4 % ، كما أن الإعلان يعرفني على السلع والخدمات ، ويساعدني أحيانا على الاختيار بين السلع والخدمات والمقارنة بينهما

30- لتأثير الدوافع المعرفية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية منخفضة لحصولها على 1.95 وهو معدل أقل من (2) .

31- تأثير الدوافع الوجدانية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية منخفضة لحصولها على 1.86 وهو معدل أقل من (2) .

31- تأثير الدوافع السلوكية على تعرض عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية مرتفعة لحصولها على 2.05 وهو معدل أعلى من (2) .

32- أقوى تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات، كان لان "الإعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها" ثم أن (الإعلان يعمل على إثارة الحاجة للسلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة) ،

33- أضعف تأثير للإعلان على قرار شراء السلع والخدمات كان (أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة)

34- غالبية أفراد العينة أكدوا على أن الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية هي أقوى دافع لاقتنائهم السلع والخدمات ، ثم الإعلانات والدعايات التجارية من الدوافع المؤثرة في اقتنائهم للسلع والخدمات ،

- 35- أفراد العينة من الشباب الجامعي يسألون أصدقائهم عن السلع المعلن عنها قبل الشراء وعقب الإعلان ،
- 36- أن نسبة المشاهدين الذين يدفعهم الإعلان إلى الرغبة في اقتناء السلع والخدمات التي يحتاجون لها بلغت نسبتهم لدائماً 62.1 %
- 37- أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها
- 38- أهم أسباب اقتناء المبحوثين للسلع والخدمات المعلن عنها أكثر من تلك الغير معلن عنها مرتبة من الأكثر أهمية إلى الأقل:-

- الشعور بالتفوق كونهم قد ملكوا أحدث ما يعلن عنه
- الإعجاب بالإعلان
- الاقتناء لمجرد المتعة بنسبة .
- معرفة مميزات السلعة عن الإعلان.
- الشعور بمجاعة الزمن الذي نعيش فيه
- الرغبة بتقليد الآخرين.
- الرغبة بتجريب السلعة

- 39- أهم مظاهر سلوك وأفعال أفراد العينة من مشاهدة الإعلانات أتليفزيونية تتمثل في التفكير في شراء السلع والخدمات التي أحتاجها
- 40- أن 44.8 % من عينة الدراسة يعتقدون بأن مشاهدة القنوات الفضائية تؤثر في زيادة الثقافة الاستهلاكية .
- 41- أن أهم الآثار الإيجابية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية حسب وجهة نظر المبحوثين هي أنها تساعد مؤسسات الأعمال على تنشيط أعمالها
- 42- أن أهم الآثار السلبية للإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية حسب وجهة نظر المبحوثين هي أنها تدفعني لزيادة الشراء والاستهلاك المفرط ، وتخدش الحياء العام ، الإعلانات تولد الإحباط لعدم القدرة على الشراء ، الإعلانات تسيء للقيم والأخلاق والدين .
- 43- عدم التزام القنوات الفضائية بالضوابط المهنية والأخلاقية للإعلان التلفزيوني حيث كشفت الدراسة عن أن الإعلانات تتضمن إساءة للمرأة من خلال استغلال جسدها ، الإعلانات تشجع الشباب على ارتكاب الجرائم ، ولا تتقيد بأصول وضوابط مهنية أو أخلاقية ، والإعلانات تثير الغرائز مما قد يدفع للانحراف ، الإعلانات مضللة.

توصيات الدراسة :

- 1- علي الرغم من تأثير مشاهدة الإعلان علي السلوك الاستهلاكي بشكل عام، الا ان نتائج هذه الدراسة، تعكس مدي قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها، والذي يؤكد علي ان هذه الوسيلة تشبع حاجاته وتطلعاته، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والاشباع، وكذلك مع نظرية الاعتماد علي وسائل الاتصال بحيث توفر للمشاهد بعضا مما يتطلع له من عملة المشاهدة.

- 2- هناك نسبة كبيرة من افراد الشباب الجامعي ، ممن يتعرضوا لمشاهدة القنوات الفضائية ، وهناك نسبة عالية أيضا تتابع هذه القنوات، مما يتفق مع نتائج العديد، من الدراسات الإعلامية السابق ذكر بعضها في متن هذه الدراسة.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة القنوات الفضائية، وبين متغيرات العمر ومستوي الدخل والمهنة، والمستوي التعليمي.
- 4- للإعلانات التي تبث علي شاشة القنوات الفضائية، الكثير من التأثيرات القوية علي اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات المختلفة، ويعتبر قرار الشراء هو اهم شكل للسلوك الاستهلاكي، وقد وجدت الدراسة ان هناك تأثيرات للإعلانات علي قرارات اقتناء السلع والخدمات، وهي تأثيرات قوية أيضا و تعتبر شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي.
- 5- وجدت الدراسة أيضا أن أفراد العينة من المبحوثين قد تأثروا سلبا بقيامهم بشراء واقتناء سلع وخدمات هم ليسوا بحاجة لهم، وهذا هو شكل آخر من أشكال السلوك الاستهلاكي السلبي، والذي قد يساهم في تآكل دخول الأفراد والأسرة ويفرض علي المجتمع سلوكيات غير ايجابية، قد تكون هي من أسباب ما تعانيه المجتمعات العربية الان، ومنها المجتمع المصري من زيادة في الأسعار وغلاء المعيشة.
- 6- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات سابقة ، ففي دراسة بينت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية عن العلامات التجارية تؤثر علي القرار الشرائي للمستهلك ، في حين انه كان لتأثيرات الإعلان (انه يعمل علي إثارة الحاجة إلي السلع الغذائية والمشروبات والأطعمة المختلفة ، الإعلان يعمل علي إثارة الحاجة إلي الخدمات الضرورية، أسعار السلع والخدمات المعلن عنها مناسبة ومعقولة) علي قرار الشراء نسبة قبول مرتفعة ، هذا يدل علي أن الإعلانات التلفزيونية تأثير قوي علي قرار الشراء او السلوك الاستهلاكي .
- 7- ضرورة نشر قيم المشاركة والتنمية الثقافية، وتجاوز الأدوار التقليدية للإعلام من خلال صياغة أجندة أولويات وطنية . تنبثق من الضروريات الاقتصادية والثقافية والواقع السياسي، تهدف إلي مواجهة أنماط الثقافة الغربية.
- 8- يجب فرض اسس وقواعد وتشريعات تتعدي سيطرة منظمة التجارة الدولية وسيطرة الدول الغربية علي عالم الاقتصاد والمال ، وتفرض علي وكالات الإعلان العاملة في المنطقة العربية، من خلال ترشيد استخدام وعرض الإعلانات وفرض شروط وقواعد أخلاقية وقيمة لا تتعدها ، وإلزام هذه الوكالات والمتعاملين معها من الفضائيات العربية بتطبيقها، فما زال هناك بصيص من أمل تستطيع الحكومات والدول العربية ان تفعله.
- 9- لا بد من تطوير أسس مراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلان الذي يبث في قنواتنا الفضائية، بحيث ترقى إلي المستوي المأمول، دون التقريط بثوابت هذه الأمة وحضارتها ودينها وقيمها المختلفة.
- 10- دراسة مجالات الإعلان في الفضائيات العربية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية له، وكذلك دراسة سيطرة وكالات الإعلان علي سوق الإعلان المحلي والإقليمي، لما لهذا الأمر من أهمية بالغة في كشف الجوانب السلبية لهذه السيطرة .
- 11- ضرورة دعوة منظمات المجتمع المختلفة للقيام بحملات إعلامية وتوعية وتنموية مختلفة للتركيز علي الاستهلاك السلبي للسلع والخدمات ، وضرورة محاربة أشكال الاستهلاك السلبي الذي يؤثر علي المجتمع والأفراد والأسر.
- 12- ضرورة وضع ضوابط وتشريعات للإعلان من النواحي الفنية والأخلاقية، يراعي فيها خصوصية المجتمعات العربية المختلفة.

مراجع الدراسة :

- 1- رجح الباحث للمراجع التالية :
 - راسم الجمال، وآخرون الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي، وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة، مطبعة جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية. ص 23 .
 - أحمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 2000. ص 34
 - مني الحديدي، وسلوي إمام، ، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، (2005) .
 - 2- سامي الشريف ، الإعلان التلفزيوني ، دار الوزان للطباعة والنشر القاهرة 2001 ، ص 19
 - 3- فريال مهنا ، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 5 ، يناير إبريل 2000 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص 13 .
 - 4- محمد علي البدوي، ، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان(2006) ، ص 15 .
 - 5- جون فيليب جونز ، ترجمة هشام الدجاني ، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك "دليل جديد علي أن الإعلان يطلق المبيعات، ، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، السعودية (2001) ، ص 21 .
 - 6- طارق الحاج، علم الاقتصاد ونظرياته، ط1، بدون اسم مطبعة، الزرقاء، الأردن. (2008) ، ص 109 .
 - 7- يمكن مطالعة الموقع الإلكتروني، الجزيرة: www.aljazeera.net
 - 8- خبر نشر في صحيفة البيان الإماراتية، في 27 يوليو 2010 عن دراسة قام بها أستاذة في علم الاجتماع، يمكن الاطلاع على نص الخبر على موقع www.franceegypte.maktoobblog.com
 - 9- علي أرشيد ، تأثير الإعلان على قنوات M.B.C الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن ، ماجستير ، قسم الإعلام ، كلية العلوم الإنسانية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 12 .
 - 10- سمير محمد حسين. ، الإعلان، ط 4 ، عالم الكتب، القاهرة ، 2005 ، ص 29 .
 - 11- جون فيليب جونز ، ترجمة هشام الدجاني ، ص 78 .
 - 12- علي أرشيد ، مرجع سابق ، ص 35 .
 - 13- عبير الدويك ، اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة ، بحث منشور ، المؤتمر السنوي العربي السادس لتطوير التعليم النوعي في مصر والوطن العربي ، المنصورة ، 2011 ، ص 764 .
 - 14- المرجع السابق نفسه ، ص 766 .

- 15- نور الدين بلييل ، القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية للشباب الجزائري ، مجلة اتجاد الإذاعة والتلفزيون العدد 4 ، 2004 ، ص 22 .
- 16- عدلي سيد رضا ، أثر إعلانات التلفزيون علي السلوك الشرائي للجمهور المصري، دراسة ميدانية علي عينة من مدينة القاهرة، مجلة بحوث الاتصال، العدد التاسع، يوليو، (جامعة القاهرة، كلية الأعلام) 1993، ص 89.
- عفاف عبد المعتمد. الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها علي السلوك الاستهلاكي للأسرة، مجلة الدراسات الانسانية، العدد 15، (جامعة الأزهر، 1997) ص ص 83- 176.
- 17- السيد الراح ، ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري بين محددات الواقع وآفاق المستقبل ، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول للعلوم الاجتماعية وتنمية المجتمع بكلية العلوم الاجتماعية ، الكويت 2009 ، ص 445.
- 18- علي السلمي ، الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب، دت ، ص 131
- 19- مبارك بن واصل الحازمي، أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة دراسة ميدانية ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز ، عدد12 ، المملكة العربية السعودية ، 2004 ،
- 20- زهير عابد ، تأثير الإعلانات التلفزيونية علي السلوك الاجتماعي للفتاة الفلسطينية – دراسة تحليلية وصفية ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)مجلد24 ، 5 ، 2010 ،
- 21- علي الزغول، مدي اعتماد المستهلك علي الإعلان التلفزيوني في اختيار العلامة التجارية للمنظفات في شمال الأردن، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال 2003 .
- 22- سامي عبد العزيز ، اتجاهات الإعلان التجاري في الفضائيات العربية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث والدراسات العربية، العدد 33، القاهرة ، 2000،
- 23- مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب ، الإعلانات التجارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة 2001)
- 24- يسري زريقة، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية ، نموذج طلبة جامعة دمشق ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا (2005) .
- 25- علي أرشيد ، مرجع سابق .
- 26- فريال مهنا ، مرجع سابق .
- 27- عدلي سيد رضا ، مرجع سابق .
- 28- نوال سليمان رمضان. التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتلفزيون، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 1993 .
- 29- علاء محمد عبد العاطي ، تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة ، دراسة تجريبية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، 2000 .
- 30- رمضان قاسم. الإعلان التلفزيوني في مصر وأثره علي زيادة الاستهلاك، اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 2004 .

- 31- عفاف عبد المعتمد ، مرجع سابق .
- 32- ربي النبر، دور الإعلانات التجارية التلفزيونية في حماية المستهلك، دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد، عمان، الأردن ، 2005 .
- 33- ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط2، دار الكتاب ، عمان، الأردن ، 2008 .
- 34- سامي طابع ، الاتجاهات الإعلانية في المحطات الفضائية العربية: دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات، مجلة البحوث الإعلامية، العدد8 ، القاهرة ، 1998 .
- 35- محمد فريد الصحن ، الإعلان ، جامعة الاسكندرية ، الدار الجامعية ، د.ت .
- 36- السيد الراح ، مرجع سابق ، ص 440 .
- 37- عائشة المنياري ، سلوك المستهلك – المفاهيم والاستراتيجيات ، القاهرة ، عين شمس ، ص 23
- 38- علي السلمي. إدارة السلوك الإنساني ، القاهرة ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1999 ، ص 56
- 39- طلعت أسعد ، التسويق الفعال ، مكتبة الشقري ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ص. 87 .
- 40- أحمد زايد ، وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، أنماطه وثقافته ، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية ، جامعة قطر ، الدوحة ، ص 112 .
- 41- السيد الراح ، مرجع سابق ، ص 450 .
- 42- زينب عبد الصمد ، معوقات الكفاءة الإدارية وعلاقتها بأنماط السلوك الادخاري ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي ، المجلد 17 ، العدد 4 ، ص 118.
- 43- محمد الحيزان ، البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها ، ط1 ، مطبعة سفير ، السعودية ، 1998. ص 55
- 44- سمير حسين ، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ ، ط9 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2005 ، ص 62 .
- 45- توماس ماكفيل، مترجم ، الإعلام الدولي النظريات والاتجاهات والملكية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات ، 2005. ص 67
- 46- نشرة "ميدل إيست توداي" الإليكترونية، إصدار شركة (الشرق الأوسط للدعاية والإعلان والنشر)، أبو ظبي .
- 47- سعيد حارب ، الثقافة والاستهلاك، التخطيط الثقافي وثقافة الاستهلاك، ط 1 ، دائرة الثقافة والإعلام ، الشارقة ، الإمارات ، د.ت ، ص 88 .
- 48- رجع الباحث في ذلك للمراجع التالية :
- دراسة المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك)، الإعلام التلفزيوني الفضائي، القاهرة، بارك بالتعاون مع الشركة المصرية للأقمار الصناعية واتحاد الإذاعة

- والتلفزيون، منشور نتائجها في مرجع سابق (الحديدي، مني، ومكاوي، حسن)، (2005)، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة (2003)،
- راسم الجمال، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، (2006).
- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني، الأسس والمبادئ، مرجع سابق.
- سيف عبد العزيز، العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع، مؤسسة اليمامة، الرياض، السعودية (2002).
- محمد أحمد بيومي، ورجاء الغمراوي. الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، د. ت).
- محمد الوفائي. الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ت)
- محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية الخادعة، مطبعة النهضة العربية، القاهرة (1999)
- محمد عبد الكافي،، المشهد التلفزيوني العربي وتكاثر القنوات، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد 3، القاهرة، (2006)
- 49- رجع الباحث في ذلك إلى المراجع التالية :
- نورينا هيرتس، ترجمة صدقي خطاب، السيطرة الصامتة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2007.
- راسم الجمال، وآخرون)، الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي، وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة، مرجع سابق
- محمد علي البدوي، مرجع سابق.
- طلعت أسعد، مرجع سابق.
- فرانك مرميه، وآخرون، الفضاء العربي، الفضائيات والإنترنت والإعلان والنشر، ترجمة: فردريك معتوق، ط1، دار قدمس، دمشق، سوريا، 2003.
- دفع الله أحمد النور، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات. (2005)
- مسعد السعيد عبد الرحمن، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1999.
- مني الحديدي. سلوي إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت.
- عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 50- طارق الحاج، مرجع سابق ص، 133.

- 51- عائشة المنياوي ، مرجع سابق ،
- 52- إبراهيم مراد الدعمة ، الاستهلاك الخاص في الأردن: أنماطه ومحدداته، مكتبة النجاح ، الأردن. 2009. ص 168 ،
- 53- السيد الرامح ، مرجع سابق ، ص 465 .
- 54- سامية حسن الساعاتي ، فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، سلوك المشاهد بين ديناميات التأثير والتأثر، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1 بالقاهرة ، 2006 .
- 55- محمد عبيدات، سلوك المستهلك، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن ، 2008 ، ص 45.
- 56- عبد الرحمن عزي، مجلة المستقبل العربي، السنة 23، العدد 258 .
- 57- مبارك بن واصل الحازمي ، مرجع سابق ، ص 23.
- 58- أحمد زايد ، وآخرون ، مرجع سابق ، ص 123 .
- 59- رجح الباحث للمراجع التالية :
- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، (2006) .
- طارق موسي الخوري، أخلاقيات الصحافة، النظرية والواقع، الدساتير ومواثيق الشرف في خمسين دولة، ط1، بدون اسم مطبعة، عمان، الأردن(2004) .
- 60- حسن عماد مكاوي، وسامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط1، القاهرة، (2000)
- 61- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978 .
- محمد الحيزان ، مرجع سابق .

المراجع الأجنبية:

1. Engle, J.F. and Black Well R. D. "Consumer Behavior Chicago, Dryden press, 1982.
2. FRANK JEFKINS, "ADVERTISING TODAY" SECOND EDITION, (LONDON: INTERNATIONAL TEXT BOOK COMPANY LIMITED, 1997) P.3.
3. K. Roe "the uses gratification Approach: A review & some Methodological Issues. In Journal of Behavior and social science, 1999, vol. 11, No. 1.

4. Kanso, ali International advertising strategies: global commitment to local vision. Journal of Advertising Research, New York, vol 32, No. 1, jan-Feb, 1992.
5. Kathryn A. Broun, "Post Experience Advertising Effects of Consumer Memory", Journal of Consumer Research An Interdisciplinary Quarterly, vol. 25,n,4, March 1999
6. MICHAEL. ROTHSCHILD. "ADVERTISING" (UNITED STATES OF AMERICA, D.C,HEATH AND COMPANY, 1987) P.8
7. PHILIP KOTER. "PRINCEIPLES OF MARKETING", LENGLEWIID, CIFFS, (NEW JERSEY: PRENTICE, HILL, INC, 1989) P. 341
8. Thomas C. O quinn & A.I.J. Shrum, " The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", Journal of Consumer Research, vol. 23,n,4, march 1997.
9. THOMAS RUSSEL, WRONALD IONCE> "KLEPPNER'S ADVERTISING PROCEDURE", ELEVENTH ED, (UNITED STATES OF AMERICA: PRENTIC. HALL, 1990) P. 169.
10. William Wells and others, (1989), " Advertising, principles and practice, prentice hall, USA.
11. WILLIAM WELLS, JOHN BURNETTE SANDRA MARIARTY. "ADVERTISING PRINCIPLES & PRACTICE, (USA: PRNTICE HALL, INC, 1998) P. 343.
12. WILLIAM. F. ARENS. "CONTEMPORARY ADVERTISING", EIGHTH EDITION, (NEWYOURK: ME GRAW-HILL COMPANIES, 1994) P. 535