

توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية

أحمد بن عبد الرحمن الشميمري*

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية، ومحاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقاً لاتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني. وقد تبنت هذه الدراسة نموذجاً علمياً مطبقاً في البيئة الغربية للمساعدة في قياس هذه الاتجاهات لدى المستهلكين في البيئة السعودية. وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها 375 مفردة من الرجال والنساء في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. وقد أوضحت النتائج العامة للدراسة عدة جوانب تساهم في إدراك وفهم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني، وتكشف بعض العلاقات المتعلقة بالصفات الديموغرافية والاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلكين. منها كثافة مشاهدة الفضائيات العربية حيث بلغت نسبة من يشاهدها أكثر من ساعتين يومياً 85.7% من مفردات الدراسة، كما أن أكثر من نصف العينة 54.7% يشاهدون الفضائيات العربية لأكثر من أربع ساعات يومياً. وما يجري على كثافة المشاهدة انعكس على متابعة الإعلانات نفسها حيث أوضحت النتائج أن 73.9% من مفردات الدراسة يتابعون الإعلانات في الفضائيات العربية.

Résumé

L'objectif de cette étude est de montrer les tendances des consommateurs envers la publicité diffusée dans les chaînes de télévision arabe. Nous allons essayer de faire la segmentation et la classification des consommateurs selon leur comportement envers la publicité. Nous avons adopté dans notre étude un model scientifique appliquée dans l'environnement des pays occidentaux pour nous aider à mesurer les tendances des consommateurs dans l'environnement saoudien. Cette étude a été effectuée sur un échantillon composé de 375 personnes (Hommes et femmes) dans la ville de Riad. Les résultats ont montré plusieurs aspects qui contribuent à la compréhension des comportements des consommateurs vis-à-vis de la publicité et les relations de ces comportements positifs ou négatifs avec les caractéristiques démographiques. Nous signalons enfin que la densité de suivie des chaînes de télévision arabe est de plus de deux heures par jours, ce qui correspond à 85.7% de l'échantillon alors que plus de la moitié de l'échantillon (54.7%) regardent ces chaînes plus de quatre heures quotidiennement. Cette densité de suivie des chaînes de télévision par les téléspectateurs reflète le taux de suivie de la publicité.

* عميد الدراسات العليا- جامعة القصيم المملكة العربية السعودية. alshum@yahoo.com

المقدمة

يعتبر الإعلان التلفزيوني أحد أهم أدوات التسويق ويستحوذ على أكبر ميزانيات الإنفاق الإعلاني من بين كل الوسائل. وقد نما الإنفاق الإعلاني في الدول العربية نمواً كبيراً يعكس مدى الاهتمام والإدراك لما له من تأثير على سلوك المستهلكين. وقد قدرت الإحصائيات أن حجم الإنفاق الإعلاني في الدول العربية بلغ عام 2004م نحو 3.6 مليار دولار (الشبيلي 2005). وقد قفز الإنفاق الإعلاني لدول مجلس التعاون الخليجي من 607 مليون دولار عام 1993م إلى 2.8 مليار دولار عام 2003م. وقد بلغت حصة الإعلان التلفزيوني شاملاً الفضائيات العربية 52% من إجمالي حصص وسائل الإعلام. وقد ارتفع إجمالي الإنفاق على وسائل الإعلان مجتمعة في المملكة العربية السعودية من 477 مليون دولار عام 2003م إلى 500 مليون دولار عام 2004م أي بزيادة قدرها 4.5% (جريدة الخليج 2004م).

ومع الإقبال المتزايد على الإعلان التلفزيوني من قبل مختلف قطاعات الأعمال، فقد أصبح الإعلان ظاهرة ذات تأثير متعدد الأبعاد. فلا يقتصر أثرها على أنماط الاستهلاك، ولكن يتجاوزها إلى الأثر الاقتصادي والاجتماعي والثقافي وطرق وأنماط الحياة. ومنذ أن نشأ الإعلان التلفزيوني وهناك جدل متواصل بين المؤيدين له والمعارضين لممارساته. وأخذت الدراسات المسحية تتواصل في تتبع أثر الإعلان ليس على المستهلكين وحدهم بل على مختلف شرائح المجتمع. وتظهر هذه الدراسات بين الحين والآخر لقياس التغيرات الحادثة على أثر الإعلان على المجتمعات.

وهذه الدراسة ستسعى إلى بحث اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية. وسوف تقسم الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسية. فسيتم في القسم الأول تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، وفي القسم الثاني سيتم استعراض الإطار النظري الذي يشمل الدراسات السابقة العربية والأجنبية وكذلك النموذج العلمي للدراسة. أما القسم الثالث فسوف يستعرض الدراسة الميدانية وتحليل النتائج واستخلاص التوصيات.

أهمية الدراسة

يهتم رجال التسويق والمتخصصون بالإعلان اهتماماً كبيراً باتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وذلك نظراً لأن الاتجاه نحو الإعلان عن سلعة أو خدمة يؤثر على اتجاه المستهلكين نحو هذه السلعة أو الخدمة. وحيث أن الهدف الأساسي لاستخدام الإعلان هو بناء وتكوين صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة وبالتالي زيادة احتمالية دفع المستهلك إلى الشراء، فإن الاتجاه الإيجابي والعاطفي من قبل المشاهدين نحو الإعلان سيكون أحد أهم المؤشرات لنجاح الإعلان وفعاليتته. وحينما يكون الاتجاه سلبياً نحو إعلان ما فإن ذلك بلا شك سيؤدي إلى خسارة أنية أو مستقبلية على السلعة أو العلامة المعلن عنها (Goldsmith and Lafferty 2002).

وعندما يكون الاتجاه السلبي شائعاً في المجتمع نحو الإعلان برمته فإن ذلك سيؤدي إلى عدم الثقة في الإعلان وفقدان المصداقية. وينتج عن ذلك تبديد للموارد المالية والجهود الإعلانية

وضياع للإنفاق الإعلاني الضخم. وهو ما يخشاه كل مسوق حتى ولو كانت ممارساته الإعلانبة منصبطة. وقد عانت العديد من الشركات من الخسائر الفادحة لمجرد خطأ في الإعلان أدى إلى استياء المشاهدين، فماذا سيكون الحال عندما يسري هذا الاتجاه على جميع الإعلانات. ولكون الشركات العربية والوكالات الإعلانبة المحلية والإقليمية تتفق الملايين على ميزانيات الإعلان، فإن من المهم إجراء الدراسات والبحوث لمعرفة موقف المستهلكين نحو هذه الإعلانات من النواحي المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتلمس مكامن القصور للحد من تلك السلبيات ودعم وتعزيز الجوانب الإيجابية في الإعلان التلفزيوني العربي. وكما أن هذه الدراسات تهم المنظمات والشركات فإنها أيضاً تهم صناع القرار والجمعيات المهنية للاستبصار عند وضع القوانين والأنظمة والأعراف المنظمة للإعلانات العربية الفضائية المفتوحة على مصراعها.

مشكلة الدراسة

تعد دراسة الاتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة من أكثر الدراسات تأثيراً على أبحاث الاتصالات التسويقية والإعلان (Bruner and Kumar 2000)، لذا فقد حظيت باهتمام كبير ومتابعة مستمرة من قبل الباحثين لاستكشاف وقياس المتغيرات المؤثرة في الإعلان. وقد عرف Lutz (1985) الاتجاه نحو الإعلان بأنه "الموقف الإيجابي أو السلبي من إعلان معين عند الاطلاع عليه في فترة معينة". ولكون الموقف يتغير من فترة إلى أخرى وتحت ظروف معينة وأخرى فإن دراسات الاتجاه نحو الإعلان لم تقف منذ أن بدأها الباحثان (Baure and Greyser (1965 . وتعتبر دراسة التوجهات نحو الإعلان من أكثر الدراسات تذبذباً بين مؤيد ومعارض نظراً لخضوعها لعدة متغيرات تتعلق بالزمان والمكان والصفات الشخصية والظروف المحيطة بالمتلقي، فضلاً عن متغيرات الإعلان ذاته (Goldsmith and Lafferty 2002) .

ولم يكن عالما العربي بمعزل عن هذه المتغيرات والظروف العالمية ولذلك فلقد أجريت دراسات عدة لقياس أثر الإعلان خاصة من الأبعاد الاجتماعية والتربوية. وقد كانت جل هذه الدراسات ترصد أثراً سلبية على المشاهدين وخاصة الأطفال بالرغم من أنها كانت على إعلانات تبث في قنوات تلفزيونية رسمية حكومية لها ضوابط وقوانين متحفظة في كل الدول العربية. أما اليوم فقد انتشر في فضاء العالم العربي أكثر من 155 قناة فضائية عربية مفتوحة غير مشفرة (جريدة الإتحاد 2005) تبث إعلاناتها بمرونة أكبر وضوابط أقل. ومع هذا الانفتاح الفضائي الكبير في العالم العربي أصبح قياس توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني موضوعاً حديثاً وهاماً.

وقد زاد الأمر تعقداً أن المستهلك العربي أصبح الآن يمر بظروف مختلفة عن تلك التي أجريت عليها الدراسات السابقة. فالانفتاح الإعلامي والفضائي الكبير الذي أتيح للمستهلك كما أنه سيزيد من نسبة المعارضين للإعلان في الفضائيات العربية فإنه من جهة أخرى قد يؤدي إلى انخفاض هذه النسبة نظراً لمقارنتها بما هو ممارس في القنوات الأجنبية الأخرى والتي يمكن

للمشاهد العربي والسعودي بشكل خاص الوصول إليها بسهولة. وعليه فستسعى هذه الدراسة إلى سد ثغرة قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية في ظل الظروف المستجدة الآن، وسوف تعتمد هذه الدراسة نموذجاً علمياً مطبقاً للمساعدة في قياس هذه التوجهات على المستهلكين السعوديين.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية.
- 2- محاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقاً لاتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني.
- 3- اختبار نموذج علمي لقياس الاتجاه نحو الإعلان في البيئة العربية.
- 4- التعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني.
- 5- التعرف على بعض الصفات المميزة لكل مجموعة من المجموعات المصنفة وفق توجهاتها نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية.

الإطار النظري

أ . الدراسات السابقة

نظراً لأهمية أثر الإعلان التلفزيوني على المشاهدين من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتربوية فقد حظي الموضوع لدراسات مستفيضة تميزت في الغرب بالعمق والتعدد لتشمل أبعاداً وقضايا متعددة بحثت العناصر المختلفة المؤثرة فيه مثل المتلقي والوسيلة والإعلان ذاته والعوامل الخارجية المؤثرة فيه (Geoft and Brace 1997).

أما في العالم العربي وفي الأدبيات المجرأة على المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص فقد انصب التركيز على النواحي الاجتماعية والتربوية والإعلامية مقارنة بالقليل من الدراسات التسويقية. ومن تلك الدراسات المحلية دراسة الحارثي (1992م) حول معرفة أثر الإعلان على الطفل السعودي، وكذلك دراسة العناد (1992م) التي بحثت العلاقة بين الاتجاهات والآراء من ناحية والآثار المدركة والملاحظة على الطفل السعودي من ناحية أخرى. كما أجرى الشريف (1995) دراسة مشابهة حول الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي. وركزت هذه الدراسة على بيان الآثار التربوية والاجتماعية السلبية للإعلان على الطفل. وكانت هذه الدراسة امتداداً للتوجه التربوي والاجتماعي والديني المحذر من الآثار السلبية للتلفزيون بشكل عام والإعلان التلفزيوني بشكل خاص.

ونظراً لأن هذه الدراسة تعنى بأدبيات التسويق ومجالاته فسنتقصر على استعراض الدراسات المتعلقة بهذا الحقل، والتي تم إجراؤها على المجتمع السعودي على وجه الخصوص ثم نموذج الدراسة مع استعراض للدراسات الأجنبية السابقة.

1 - الدراسات المجراة على المجتمع السعودي

من الدراسات العربية المجراة حول الإعلان دراسة مصيغر (1980) عن دور الإعلان في معلومات واتجاهات وممارسات التغذية للمستهلك. وقد قاس في هذه الدراسة مدى استجابة ربات الأسر للإعلانات الغذائية المعروضة في التلفزيون ومدى استعمالهن للأطعمة الجديدة المعروضة في التلفزيون خلال فترة زمنية محدودة. وقد توصل الباحث إلى وجود أثر إيجابي على السلوك، حيث استجبن ربات الأسر وكذلك أطفالهن للإعلانات المصممة للأطعمة الغذائية الجديدة. كما زادت تلك الإعلانات من معلوماتهم الغذائية. وفي المقابل زادت من الضغوط على قرار الشراء للتوجه نحو الأغذية المعلن عنها حتى لو كان سعرها أكثر.

كما أجرى حسن (1990) دراسة ميدانية حول اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني. وقد أظهرت الدراسة تضاداً متوازياً بين مجموعتي الاتجاهات الإيجابية والسلبية، ومن ذلك أن أغلبية العينة ترى أن الإعلان مصدر للتسلية والمعلومات المفيدة، ومساعداً على الحصول على المنتجات المطلوبة، والتعرف على المنتجات النافعة منها. كما أنهم لا يرون الإعلان التلفزيوني مضيعة للوقت، أو أنه يقطع متعة المشاهدة. وهو يرفع من رفاهية المواطن لأنه يسمح باستهلاك الجديد والمفيد. وفي المقابل هناك بعض مفردات العينة التي لديها اتجاه سلبي نحو الإعلان. فهي تعتقد أن الإعلان ضار لهم شخصياً وعائلياً. فهو يسبب زيادة في الأسعار، ويشجع على الإسراف، ولأنه غير صادق وفيه مبالغة، وهو سلاح يستخدمه المعلنون للتأثير على المواطن فيما يعود عليهم بالنفع.

وقام Tuncalp (1990) بدراسة حول اتجاهات المدراء التنفيذيين السعوديين نحو الإعلان. وقد أجرى الدراسة في المنطقة الشرقية لمعرفة آراء المدراء حول الجانب الاقتصادي والاجتماعي والأخلاقي والتنظيمات الخاصة بقوانين الإعلان. وقد أظهرت الدراسة شعوراً مختلفاً لدى المشاركين ففي حين يرى المشاركون ضرورة وجود الإعلان لتوفير المعلومات للمستهلكين خاصة للسلع الجديدة، فإن موقفهم من الجوانب الاقتصادية والأخلاقية متفاوتة. وكانت الجوانب الاقتصادية هي الأكثر اهتماماً. ولم يتحفظ المشاركون على الجوانب الاجتماعية فيما عدا أهمية أن يكون هناك تنظيم لظهور الشخصيات المشهورة والمعروفة في الإعلانات. كما خلص الباحث إلى ضرورة أن تبادر الوكالات الإعلانية لخلق صورة أكثر إيجابية نحو الإعلان في المملكة العربية السعودية.

وأجرى العناد (1992) دراسة حول أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي للطفل تهدف إلى معرفة الآراء المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية على الأطفال وقياس اتجاهات وآراء البالغين في مدينة الرياض نحو الإعلان التجاري الموجه للطفل. وقد بينت نتائج الدراسة أن البالغين يعتقدون أن لإعلان التجاري في التلفزيون السعودي مؤثر جداً على الطفل. وقد لاحظوا

أن أطفالهم غالباً يطلبون شراء السلع المعلن عنها، ويستهلكون كميات كبيرة منه، و يرفضون أحياناً استهلاك السلع التي لم يشاهدونها في الإعلانات التجارية. وبشكل عام، فإن اتجاهات وآراء أفراد العينة نحو الإعلان التجاري في التلفزيون سلبية. كما يزداد الاتجاه سلباً كلما زاد الاعتقاد بالأثر.

أما دراسة بغدادي (1992) فقد كانت حول مصداقية الإعلان التلفزيوني، وقد استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي. وقد أسفرت الدراسة عن سلبية الاتجاه العام عن إعلانات التلفزيون السعودي كما أن 98% من العينة يؤمنون بعدم مصداقية هذه الإعلانات، وأنها مزيفة للواقع. وعليه تنادي هذه الدراسة بضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة على الإعلانات التلفزيونية.

وفي دراسة أجراها Yavas and Abdulgader (1993) حول أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للأطفال السعوديين توصل الباحثان إلى أن الإعلانات التي حازت على أكبر اهتمام من قبل الأطفال هي الأطعمة، ثم المشروبات الغازية، ثم الألعاب ثم السيارات. وكانت الدراسة قد أجريت على عينة من الأطفال في سن الخامسة وحتى الثامنة في مدارس المنطقة الشرقية. وبينت الدراسة أن الإعلانات المتضمنة على مشاهد مرحة حازت على أكبر نسبة تذكر. فقد تذكر تلك الإعلانات 72% من الأطفال. كما يفضل 62% من الأطفال الإعلانات المصممة بأفلام الكرتون. وأوضحت الدراسة أن 32% و 45% من العينة دائماً وأحياناً على التوالي يطلبون من والديهم شراء السلع المعلن عنها. ونتيجة لذلك فإن 44% و 45% من العينة دائماً وأحياناً على التوالي يتجالبون مع مطالب أبنائهم ويقومون بشراء السلع المعلن عنها.

وقد أجرى علي (1994) دراسة لدراسة أثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إيجابية أو سلبية اتجاهات عينة من المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان تكمن في أن الإعلان وسيلة لمساعدة المستهلك على اختيار السلعة، وأن الإعلان لا يبالغ في وصف السلعة، كما أن المستهلكين يحبون الاطلاع على إعلانات التلفزيون والفيديو والصحف. كما أنهم يتحدثون غالباً عن فوائد الإعلان للمستهلك وليس أضراره. بالإضافة إلى أن الإعلانات التجارية تجعل من برامج التلفزيون مسلية أكثر. أما اتجاهات المستهلك السعودي نحو الإعلان التجاري فتري أغلبية العينة أن الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة عن السلع أو أن المعلومات غير كافية كما أن ثقتهم في الإعلان ليست كبيرة، حيث أنه لا يعتمد عليها كمصدر أساسي للمعلومات عن السلعة.

وفي دراسة أجراها الشريف (1995) عن العلاقة بين محتوى إعلانات التليفزيون السعودي والأطفال. وقد اعتمدت هذه الدراسة أسلوب تحليل المحتوى حيث تم تحليل 250 إعلاناً يبث في القناة الأولى السعودية في فترة معينة. وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة ارتفاع نسبة الإعلانات عن السلع الأجنبية عن مثيلاتها من إعلانات السلع الوطنية. وخلصت أهم نتائجها أن هناك اهتمام من جانب مصممي الإعلانات التلفزيونية باستخدام الأطفال وتوظيفهم في تقديم الإعلانات. حيث تعددت الأدوار التي تناط بالأطفال في الإعلان مما يزيد من البهجة والقبالية للإقناع. كما تم الاعتماد على النواحي العاطفية لإقناع المشاهدين أكثر من الأساليب الإقناعية.

وفي دراسة قام بها Alabadlli (1998) عن موقف المستهلك السعودي من الإعلان، توصلت نتائجها إلى أن أكثر الإعلانات متابعه من قبل المستهلك السعودي هي الإعلانات التلفزيونية وأنها إعلانات الراديو. وقد أشارت الدراسة إلى أنه رغم اعتقاد أفراد العينة بأن الإعلانات تعود بالفائدة على الاقتصاد السعودي وتقيد المستهلك في اتخاذ القرار، إلا أنها تدفع الناس إلى شراء سلع لا يحتاجونها. كما يعتقد أفراد العينة بأن الإعلانات في المملكة العربية السعودية تحتاج إلى تنظيم أكبر. كما يفضل المستهلك السعودي الإعلانات ذات الطابع المحلي والحملات الإعلانية التي تبني ثقافة المجتمع السعودي.

وإجمالاً يمكن القول أن الدراسات السابقة تعتبر مساهمة جيدة في فهم واستيعاب العوامل المؤثرة على اتجاه المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في المملكة العربية السعودية. ويلاحظ أنها جميعاً قد أجريت على إعلانات حكومية رسمية تخضع لتنظيمات وقوانين أكثر تحفظاً ومراعاة للأبعاد الاجتماعية والثقافة الدينية، خاصة في المملكة العربية السعودية التي تضع تنظيماتها الإعلانية قيوداً عديدة لمراعاة الضوابط الشرعية. ولم تكن هذه الدراسات مجرأة على قنوات خاصة لها من الحرية الإعلامية مساحة أوسع مقارنة بتلك الحكومية. كما يلاحظ أن الدراسات السابقة لم تدرس الإعلان في القنوات الفضائية واقتصرت على الإعلان المحلي في البلدان المبحوثة، وهناك فرق بين التنظيمات والثقافات والأساليب عندما تكون القنوات فضائية وليست محلية. ويظهر أيضاً أن جميع الدراسات العربية السابقة لم تتبنى نموذجاً علمياً معتمداً للمتغيرات المقترحة في الدراسة، واقتصرت على جمع متغيرات متعددة بناءً على مقترح الباحث نفسه. وبذلك فإن من المؤمل أن تقوم هذه الدراسة بسد هذه الثغرات في أدبيات الموضوع في المملكة العربية السعودية.

نموذج الدراسة

تعتبر دراسة الباحثين (1968) Bauer and Greyser من الدراسات الرائدة في تقييم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان من خلال بناء نموذج نظري عام. وقد اعتمدت هذه الدراسة قياس الاتجاه على أساس بعدين هما البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي. ومن ثم اتبعتها الدراسات

اللاحقة على أساس الاعتماد على هذين البعدين. ثم أشار بعد ذلك كل من Alwitt and Prabhaker (1992) إلى أن اتجاه المستهلكين نحو الإعلان يحتمل أكثر من هذين البعدين. واقترح الباحثان ستة أبعاد هي: إدراك الشخص لمدى الربح أو الخسارة، وإدراك لكيفية تنفيذ الإعلانات التلفزيونية، ومدى إدراك المخادعة في الإعلان، وإدراك الأثر العدواني للإعلان، وإدراك مدى التكرار والملل من الإعلان التلفزيوني، وإدراك القصور في تزويد المستهلك بالمعلومات. وفي دراسة أخرى أجراها نفس الباحثين Alwitt and Prabhaker (1994) لمتابعة وتقويم الأبعاد السابقة توصلوا إلى أن الأبعاد الستة يمكن تلخيصها وصياغتها بما يلي:

أولاً: فائدة المعلومات. ثانياً: الحضور الدائم. ثالثاً: العدوانية. رابعاً: التضليل. خامساً: التكوين والتكرار. سادساً: المحتوى السلبي.

وقام Mittal (1993) أيضاً باقتراح عشرة أبعاد لقياس اتجاه المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني. ثم قدم الباحثان Pollay and Mittal (1993) دراسة أخرى قدما فيها نموذج يحتوي سبعة عناصر، ثلاثة منها تدرج تحت الفائدة الشخصية للإعلان، وهي: معلومات المنتج، الصورة الذهنية والاجتماعية، الإمتاع والتسلية. وهناك أربعة عناصر تدرج تحت التأثير الاجتماعي والاقتصادي هي أهمية الإعلان للاقتصاد، تنمية المادية، إفساد القيم، والخداع. وقد وجد هذا النموذج قبولاً لدى الباحثين وتميز بأنه نموذج واسع قابل للتطبيق في مجالات عدة (Goldsmith and Lafferty (2002). إلى ذلك فإن استخدامه في دراستنا الحالية سوف يساعد على تأخير المساهمات العربية وفق نموذج علمي معتمد إذ أن الدراسات العربية السابقة تضمنت الكثير من عناصر هذا النموذج ولكنها متفرقة وغير مرتبطة بإطار نظري محدد. وهذا سيجب للباحث أيضاً استخدام عناصر تم اختبارها في دراسات سابقة (مثل حسن 1990، بغدادي 1992، علي 1994، Alabdally 1998). ولذلك فقد تبنت هذه الدراسة هذا النموذج لمعرفة اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلام في الفضائيات العربية. وفيما يلي شرح موجز للعناصر السبعة المقترحة في نموذج Pollay and Mittal وكيفية تطبيقه على هذه الدراسة. انظر الشكل رقم (1).

العناصر السبعة لقياس اتجاه المستهلكين

1 - معلومات المنتج

يعتبر واحداً من أهم مهام الإعلان أن يقدم معلومات للمستهلك. هذه المعلومات تعين على فعالية السوق وبالتالي تحقق التوافق بين ما يريده المستهلك وما يقدمه المنتجون. وتساعد المعلومات على خلق المنافسة وتشجع على ظهور المنتجات والسلع الجديدة. وقد أكدت أكثر من دراسة على فائدة الإعلان بتقديمه للمعلومات. وبناء على النموذج المقترح فسوف يتم قياس معلومات المنتج بثلاثة عناصر هي:

1 - الإعلان التلفزيوني مصدر قيم للمعلومات حول السلع المحلية.

- 2 - يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة العلامة التجارية التي تحقق رغباتي.
- 3 - الإعلانات التلفزيونية تجعلني متواكباً مع السلع والخدمات الجديدة المطروحة في السوق.

2 - الصورة الذهنية والاجتماعية

إن المنتجات والخدمات دائماً ترتبط بمعان رمزية، وبالتالي فإن من دور الإعلان ربط الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة بالمنتج. وقد تحول عبر الزمن محتوى الرسالة الإعلانية من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك كجزء متمم للمعنى الاجتماعي للسلعة أو الخدمة (Echombadi 1994). وتهتم معظم الإعلانات التي تظهر على شاشات التلفزيون بأمور الصحة والجمال والمظهر الحسن والقوة. وتحرص على تحسين المظهر الاجتماعي والمعيشي المرتبط باستخدام هذه المنتجات.

وبناء على النموذج المقترح فسيتم قياس الصورة الذهنية والاجتماعية بثلاثة عناصر هي:

- 1 - من خلال الإعلان التلفزيوني أتعلم الموضة وشراء ما يبهير الآخرين.
- 2 - يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة ماذا أشتري ويستخدم من هم في مستوى ونمط حياتي.

3 - يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة أي المنتجات تعكس شخصيتي ومستواي.

3 - الترفيه والتسلية

إن الترفيه والتسلية جزء أساسي من طرق شد الانتباه والتذكر للمشاهدين. وهناك إعلانات عديدة مخرجة بطريقة جميلة ومشوقة، وأخرى مضحكة ومسلية، وإعلانات غنائية مرحة، أو مشاهد تمثيلية خفيفة الظل كلها تحاول أن تجعل من الإعلان وسيلة تسلية مرغوبة وقد أكدت بعض الدراسات أن بعض المشاهدين وخاصة الأطفال يحرصون جداً على متابعة الإعلانات ويعتبرونها برامج محببة جديرة بالمتابعة. (حسن 1990، علي 1994).

وبناء على النموذج المقترح فسيتم قياس الترفيه والتسلية بثلاثة عناصر هي:

- 1 - في كثير من الأحيان يكون الإعلان التلفزيوني مسلياً وممتعاً.
- 2 - أحياناً أشعر بالمتعة عندما أتابع إعلاناً تلفزيونياً.
- 3 - في بعض الأحيان يكون الإعلان التلفزيوني أكثر إمتاعاً من بعض البرامج التلفزيونية.

4 - أهمية الإعلان للاقتصاد

يرى أنصار الإعلان أن النفع الاقتصادي المترتب عليه يفوق تكاليفه، إذ أن الإعلان يساعد على قبول السلع الجديدة والمنتجات التقنية الحديثة. كما يخلق فرص عمل جديدة، ويقلل من التكاليف الإنتاجية، كما يشجع على نمو المنافسة بين المنتجين لصالح المستهلكين. كما يشجع الإعلان على ترشيد قرارات الجزء المخصص للاستهلاك من ميزانيات الأسر. (Pollay and Mittal 1993 ، مصيغر 1980 ، Alabdalli 1998).

وبناء على النموذج المقترح فسيتم قياس أهمية الإعلان للاقتصاد بأربعة عناصر هي:

- 1 - يساعد الإعلان التلفزيوني على رفع مستوى المعيشة.
- 2 - ينتج عن الإعلان التلفزيوني توافر منتجات أفضل للمجتمع.
- 3 - بالعموم فإن الإعلان التلفزيوني يساعد على نمو اقتصاد البلاد.
- 4 - بالعموم فإن الإعلان التلفزيوني يدعم المنافسة التي هي من صالح المستهلك.

5 - تنمية المادية (السلوك المادي)

بسبب حماس المعلنين لنجاح إعلاناتهم فإنهم يشجعون على المادية والإسراف. فيتوافر المنتجات المختلفة والأصناف والأشكال العديدة يدفع الإعلان جمهور المستهلكين للاستهلاك والشراء. ويحرص على ربط هذه السلع بتصورات متعلقة بالمكانة الاجتماعية، والسياسية، والفلسفية، والثقافية، والرياضية مما يعزز من النظرة المادية للأشياء على حد قول المعارضين للإعلان. ويؤكد المنتقدون للإعلان أن اهتمام المستهلكين بالأشياء المادية ليس نتيجة رغبة طبيعية داخلية إنما هي نتيجة من نتائج الإعلان الذي يخلق احتياجات سطحية غير حقيقية. (الشريف 1995، العناد 1992).

وبناء على النموذج المقترح فسوف يتم قياس تنمية المادية بثلاثة عناصر هي:

- 1 - الإعلان التلفزيوني يجعلنا مجتمعاً مادياً يغالي بالشراء والملكية.
- 2 - الإعلان التلفزيوني يجعل الناس يشترون منتجات لا يتحملون قيمتها لمجرد التظاهر بها.
- 3 - الإعلان التلفزيوني يجعل الناس تشتري أشياء لا يحتاجونها.

6 - إفساد القيم

يرى منتقدوا الإعلان أنه يساعد على خلق قيم مشينة يتم ترجمتها فيما بعد بصورة تلوث ثقافي. ويتهم المنتقدون للإعلان الإعلانات التلفزيونية بأنها تزرع قيماً منافية للقيم الحسنة وتستخدم صوراً ومواقف جنسية مغرية تحرك الغرائز وتستغل العواطف. كما يرى المنتقدون أن الإعلان يزيد من الانحراف الأخلاقي في البلاد، وذلك بتسهيل الفساد وإثارة الغرائز لا سيما في أوساط الشباب. تؤكد هذه الرؤية عدة دراسات عربية وأجنبية مثل: الشريف 1995، بغدادي 1992، Mittal 1993.

وبناء على النموذج المقترح فسيتم قياس إفساد القيم بثلاثة عناصر هي:

- 1 - الإعلان التلفزيوني يروج لقيم غير مرغوبة في المجتمع.
- 2 - الإعلان التلفزيوني يجعل الناس يعيشون في عالم الأحلام.
- 3 - أغلب الإعلانات التلفزيونية تحطم قيم الشباب.

7 - الخداع والتضليل

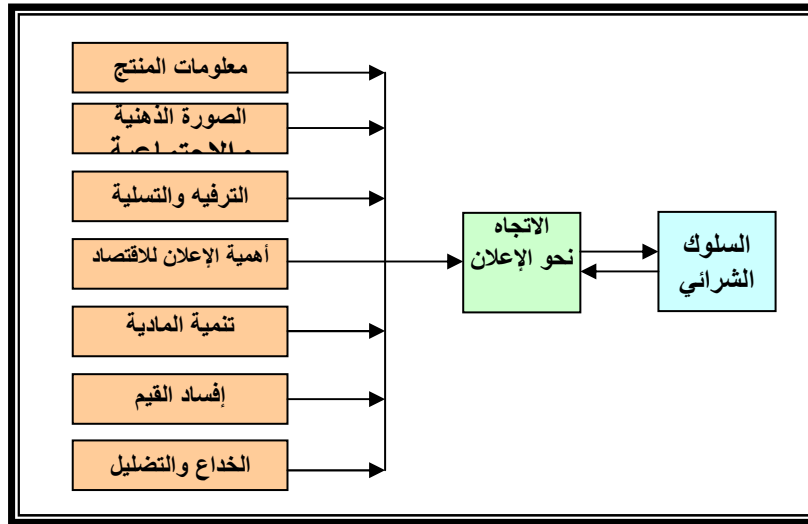
يرى المنتقدون للإعلان أن الإعلانات تحتوي على معلومات مضللة فتضع أوصافاً غير صحيحة ومديحاً غير مستحق وأحياناً تخفي الإعلانات معلومات هامة مكملية وأساسية عند اتخاذ

قرار الشراء. وتتم صياغة بعض الإعلانات دون أن يكون هناك ما يؤكد صحة الأوصاف التي أطلقت على السلعة أو إعطاء تفاصيل فنية أو تقنية تثبت جدواها. ويرى المنتقدون أن أسلوب (إظهار نصف الحقيقة) الذي تنتهجه الإعلانات ربما يكون أثره على المجتمع كبيراً خاصة عندما تنتشر ثقافة (إظهار نصف الحقيقة) بين النشأ وتصبح عادة اجتماعية. وقد أكدت دراسات عديدة اعتقاد المستهلكين بالخداع والتضليل من قبل بعض الإعلانات التلفزيونية (أبو جمعة 1987، بغدادي 1992، الشريف 1995).

وبناء على النموذج المقترح فسيتم قياس (الخداع والتضليل) بثلاثة عناصر هي:

- 1 - بالعموم فإن الإعلان التلفزيوني مضلل.
- 2 - معظم الإعلانات التلفزيونية تستخف بعقلية المستهلك.
- 3 - بعض المنتجات والخدمات المعلن عنها في التلفزيون مضرّة للمجتمع.

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



منهج وإجراءات الدراسة

تنتهج هذه الدراسة المنهج الوصفي في البحث العلمي Discriptive Research وهي الأبحاث التي تهدف إلى وصف ظاهرة معينة أو حقائق معينة من خلال جمع البيانات والمعلومات

والملاحظات ومن ثم تحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها (سيكاران 1998) وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى إلى الكشف عن توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية، ومحاولة تقسيم هؤلاء المستهلكين إلى فئات وفق توجهاتهم المختلفة.

وقد تبنت هذه الدراسة نموذج (Pollay and Mittal 1993) ذا السبع عناصر لقياس اتجاهات المستهلكين. وقد تم تقييم هذه العناصر في استمارة الدراسة بطريقة سؤال المستهلكين أسئلة مغلقة، بحيث تمثل كل مجموعة أسئلة عنصراً من العناصر السبعة. وقد طلب من المجيب أن يشير إلى درجة موافقته أو عدم موافقته على السؤال باستخدام مقياس ليكرت (Likert scale) الخماسي الأبعاد، بحيث يتراوح الجواب بين (لا أوافق بشدة) وأعطى قيمة قدرها (1)، (أوافق بشدة) وأعطى قيمة قدرها (5).

وقد تضمن الاستبيان المعلومات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة مثل الجنس، والعمر، والتعليم، والدخل، وذلك لمحاولة ربط بعض هذه العوامل بالاتجاهات نحو الإعلان. واحتوى القسم الثاني من الاستبيان على الأسئلة الخاصة بقياس الاتجاه نحو الإعلان. وحرصاً على التأكد من وضوح عبارات الاستبيان فقد تم تجربة الاستبيان على عينات مختلفة من الطلاب والطالبات في المستويات الجامعية وتم الاستبصار بملاحظاتهم على تعديل بعض العبارات وصياغة بعضها لتسهيل فهم جميع أسئلة الاستبيان.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 500 مستهلك تم اختيارهم من بين سكان مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، بحيث تشمل العينة الرجال والنساء، وقد تم تحديد حجم العينة وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة وهي:

$$n = \frac{Z^2 (P[1.0-P])}{(C)^2}$$

فعند درجة ثقة قدرها 95% فإن حجم العينة المطلوب بموجب المعادلة أعلاه سيصبح 384. وقد حرص الباحث على زيادة حجم العينة تحسباً لنسبة الاستجابة المتوقع الحصول عليها بعد جمع الاستبيان وكذلك عدد الصالح منها للتحليل.

وقد تم اختيار العينة بعد تقسيم مدينة الرياض إلى خمس مناطق جغرافية هي: الشمال والجنوب والشرق والغرب والوسط. و تم بعد ذلك توزيع 100 استبيان بطريقة عشوائية أمام المجمعات التجارية البارزة في تلك المناطق بحيث يكون مجموع ما تم توزيعه 500 استبيان للجنسين. وقد قام الطلاب بالمرحلة الجامعية بتوزيع الاستبيان وجمعه من المشاركين فور الإنتهاء منه. وبين الجدول رقم (1) نسبة الاستجابة موزعة بحسب التوزيع الجغرافي للمناطق في مدينة الرياض.

جدول رقم (1) نسبة الاستجابة موزعة بحسب مناطق منطقة الرياض

المنطقة الجغرافية	نسبة الاستجابة
الشمال	86
الجنوب	81
الشرق	79
الغرب	67
الوسط	62
المجموع	375

الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة الأساليب الإحصائية الأساسية مثل التكرار والنسب المئوية المتضمنة في برنامج الحزمة الإحصائية المسمى (spss) وذلك لتحليل البيانات الخاصة بالصفات الديمغرافية ومشاهدة التلفزيون ومتابعة الإعلان. وتم استخدام اختبار ألفا لقياس مستوى الاعتمادية لعناصر الدراسة المقترحة. أما الأسلوب الإحصائي الرئيس في هذه الدراسة فهو التحليل العنقودي (Cluster Analysis) وهو أسلوب إحصائي يستخدم لتجميع المفردات ضمن عناقيد بحيث أن المفردات الواقعة في نفس العنقود تتشابه إلى حد كبير مع بعضها البعض أكثر من تشابهها وتقاربها مع أي من المفردات والعناقيد الأخرى. وبحسب ما يذكر (Hair et al (1995 فإن التحليل العنقودي يقوم بتصنيف العناصر بحيث تجتمع العناصر المتشابهة مع بعضها البعض وفق المعيار الذي تم وضعه من قبل الباحث، وبالتالي تكون هناك علاقة تواؤم كبيرة داخل العنقود في مقابل علاقة تباين كبيرة بين العناقيد.

تحليل البيانات والنتائج

بعد المتابعة المستمرة لجمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات تم جمع 375 استبيان من العينة المختارة. أي بنسبة استجابة 75%. وبعد تفحص الاستبيانات المستلمة تبين أن الصالح منها للتحليل هو 353 استبيان. وكانت أول خطوات تحليل البيانات هي التأكد من اعتمادية مقياس الاتجاهات نحو الإعلان، أخذين في الاعتبار التغيرات الحاصلة في الصياغة والفروقات المحتملة من جزاء الترجمة.

وبين الجدول رقم (2) ملخصاً للإحصاءات الوصفية باستخدام معامل ألفا لتحديد مستوى الاعتمادية للعناصر المكونة للنموذج. (Reliability).

جدول رقم (2) نتائج قياس الاعتمادية

م	العوامل	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل ألفا
1	معلومات المنتج	3.77	0.77	0.650
2	الصورة الذهنية والاجتماعية	2.72	0.87	0.655

3	الترفيه والتسلية	3.35	0.79	0.608
4	إفساد القيم	2.90	0.84	0.698
5	أهمية الإعلان للاقتصاد	3.22	0.71	0.641
6	تنمية المادية	3.35	0.85	0.697
7	التضليل والخداع	3.00	0.67	0.604

وكما يتضح من الجدول فإن جميع قيم معاملات أنفا تتجاوز 60% وهو ما يتقارب مع ما تم التوصل إليه في النموذج الرئيسي الذي وضعه الباحثان Pollay and Mittal . وتعتبر هذه النتيجة مطمئنة ونتائجها مقبولة خاصة في بحث استكشافي وجديد (Nunnally 1967).

الصفات الديمغرافية

يوضح الجدول رقم (3) الصفات الديمغرافية لمفردات الدراسة. ويتضح أن مشاركة الرجال والنساء في هذه الدراسة متساوية حيث مثلت النساء 49.6% من مفردات الدراسة، ومثل الرجال 49.4% من مفردات الدراسة. وهذه النتيجة تعكس هاتين الفئتين في المجتمع السعودي بحسب الإحصائيات الرسمية المعلنة فإن النساء يمثلن حوالي 49.9% من السكان، في حين يمثل الرجال حوالي 50.1% من السكان (وزارة الاقتصاد والتخطيط 2004م). أما الفئات العمرية فتمثل الفئة ما بين 16 – 25 سنة أكبر تمثيل من بين مفردات الدراسة حيث شكلت 45.6% من المجموع الكلي للمفردات. كما يتبين من الجدول رقم (3) أن حوالي 75% من مفردات الدراسة تحت سن 35 سنة. وهي أيضاً نتيجة مقارنة مع التمثيل السكاني السعودي حيث يمثل فئات الشباب الغالبية العظمى من السكان. (وزارة الاقتصاد والتخطيط 2004م).

الجدول رقم (3) الصفات الديمغرافية

النسبة	الصفات
الجنس	
49.4	رجال
49.6	نساء
العمر	
1.7	أقل من 16 سنة
45.6	16 – 25 سنة
27.8	26 – 35 سنة
15.3	36 – 45 سنة
7.1	46 – 55 سنة
1.4	أكثر من 55 سنة
التعليم	

8.5	المرحلة الثانوية فأقل
4.2	المرحلة فوق الثانوية
39.4	المرحلة الجامعية
32.9	متخرج من الجامعة
15	تعليم فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراة - دبلوم)
الدخل السنوي	
13.3	20.000 ريال سعودي فأقل
34.3	20.000 - 40.000 ريال
21.5	40.001 - 60.000 ريال
10.5	60.001 - 80.000 ريال
5.4	80.001 - 100.000 ريال
8.8	أكثر من 100.000 ريال

وبالنظر إلى المرحلة التعليمية للمفردات المشاركة يظهر أن الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية تمثل أكبر نسبة يليها المتخرجون من الجامعة. وتمثل هاتان الفئتان حوالي 72.3 من مجموع مفردات الدراسة. ومن الطبيعي طالما أن الفئة الكبرى من فئات الشباب أن تتوافق هذه النسبة مع هذه المرحلة.

أما الصفات المتعلقة بالدخل فقد مثلت الفئة التي يتراوح دخلها من 20.000 إلى 40.000 ريال أكبر فئة مشاركة في الدراسة بنسبة قدرها 34.3%، تليها الفئة التي دخلها يتراوح من 40.001 إلى 60.000 ريال بنسبة قدرها 21.5% وتمثل هاتان الفئتان حوالي 55.8% من مفردات الدراسة. وهي أيضاً نتيجة منطقية تتناسب مع كون أغلب هذه الفئات من الطلاب والطالبات في المرحلة الجامعية أو من المتخرجين من الجامعة.

كما سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى مشاهدة المستهلكين للفضائيات العربية بما فيها القنوات السعودية، وكما يظهر في الجدول رقم (4) فإن الفئة التي تشاهد الفضائيات العربية أكثر من أربع ساعات وأقل من ست ساعات تمثل أكبر فئات المستهلكين بنسبة قدرها 32.7%. كما أن نسبة من يشاهدون القنوات الفضائية لمدة أكثر من أربع ساعات بلغت 54.7% من المستهلكين. وهذه النتيجة تعكس كثافة مشاهدة التلفزيون وكيف أن المشاهدة أصبحت جزءاً من الأنشطة اليومية التي يزاولها المستهلك السعودي.

وبخصوص مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية فكما يبين الجدول رقم (4) فإن نسبة 40.6% من المستهلكين يتابعون الإعلانات دائماً. وبالإجمال فإن حوالي ثلاث أرباع المستهلكين 73.9% يتابعون الإعلان دائماً وأحياناً. وتعتبر هذه النتيجة أيضاً نتيجة كبيرة وتشير إلى ارتفاع مستوى المتابعة للإعلانات بغض النظر عن مدى التأييد لها أو المعارضة.

جدول رقم (4) مشاهدة الفضائيات العربية ومتابعة الإعلانات

كثافة مشاهدة الفضائيات العربية يومياً (نسبة مئوية)

14.3	ساعتين فأقل يومياً
31	أكثر من ساعتين وأقل من 4 ساعات يومياً
32.7	أكثر من 4 ساعات وأقل من 6 ساعات يومياً
15.8	أكثر من 6 ساعات وأقل من 8 ساعات يومياً
6.2	أكثر من 8 ساعات يومياً
مدى متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية (نسبة مئوية)	
40.6	دائماً
33.3	أحياناً
26.1	نادراً

تصنيف المستهلكين حسب اتجاهاتهم

كان القسم الثاني من الاستبيان يتعلق بقياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية ومحاولة تقسيم المستهلكين إلى فئات محددة وفق توجهاتهم نحو الإعلان. وقد تم استخدام التحليل العنقودي (Cluster Analysis) المتوفر مع خدمة SPSS ومن خلال استخدام معيار التجميع التكعيبي (The cubic clustering criterion) فقد أظهرت الطريقة القيم الآتية 12.399، 16.187، 12.875، 7.542، لكل من الحل ثنائي المجموعة (العنقود) والحل ثلاثي العنقود، والحل رباعي العنقود، والحل خماسي العنقود على الترتيب. ولكون القيمة الثانية الخاصة بثلاثي العنقود هي الأكبر فقد تم اختيارها لاستخلاص ثلاثة مجموعات (عناقيد). ويظهر الجدول رقم (5) تراوح المتوسطات الخاصة بالحل ثلاثي العنقود. علاوة على ذلك فإن قيمة ف (F-value) المرتبطة بكل عامل من العوامل السبعة المقترحة في النموذج كانت لها دلالاتها الإحصائية ($p < 0.001$) وبذلك يقترح الباحث أن يتم تسمية المجموعات الثلاث كما يلي:

المجموعة الأولى (Cluster 1) : مؤيدو الإعلان.

المجموعة الثانية (Cluster 2) : معارضو الإعلان.

المجموعة الثالثة (Cluster 3) : المترددون.

جدول رقم (5) تصنيف المستهلكين بحسب اتجاهاتهم ضمن العناقيد الثلاثة

المبارات	المجموعة الأولى n = 191	المجموعة الثانية n = 58	المجموعة الثالثة n = 104	F-value	P-value
(1) معلومات المنتج	4.03	2.95	3.69	42.63	0.0001
1 - الإعلان التلفزيوني مصدر قيم للمعلومات حول السلع المحلية	4.12	3.30	3.91		
2 - يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة العلامة التجارية التي تحقق رغباتي	3.86	2.49	3.47		
3 - الإعلانات التلفزيونية تجعلني متواكبا مع السلع والخدمات الجديدة المطروحة في السوق	4.10	3.03	3.68		
(2) الصورة الذهنية والاجتماعية	3.24	1.75	2.42	80.62	0.0001
1 - من خلال الإعلان التلفزيوني أتلمح الموضة وشراء ما يبهز الآخرين	3.24	1.43	2.38		
2 - يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة ماذا يشتري ويستخدم من هم في مستواي ونمط حياتي	3.51	1.95	2.70		
3 - يساعدني الإعلان التلفزيوني على معرفة أي المنتجات تمكن شخصيتي ومستواي	2.95	1.80	2.24		
(3) الترفيه والتسلية	3.87	2.63	3.31	37.74	0.0001
1 - في كثير من الأحيان يكون الإعلان التلفزيوني مسليا وممتعا	3.89	2.80	3.46		
2 - أحيانا أشعر بالمتعة عندما أتابع إعلانا تلفزيونيا	3.93	2.68	3.34		
3 - في بعض الأحيان يكون الإعلان التلفزيوني أكثر إمتاعا من بعض البرامج التلفزيونية	3.80	2.41	3.14		
(4) أهمية الإعلان للاقتصاد	3.69	2.61	3.01	33.90	0.0001
1 - يساعد الإعلان التلفزيوني على رفع مستوى المعيشة	3.13	1.78	2.42		
2 - ينتج عن الإعلان التلفزيوني توافر منتجات أفضل للمجتمع	3.35	2.18	2.57		
3 - بالمعوم فإن الإعلان التلفزيوني يساعد على نمو اقتصاد البلاد	4.10	3.25	3.26		
4 - بالمعوم فإن الإعلان التلفزيوني يدعم المنافسة التي هي من صالح المستهلك	4.18	3.23	3.80		
(5) تنمية المادية	3.68	3.87	2.48	94.29	0.0001
1 - الإعلان التلفزيوني يجعلنا مجتمعا ماديا يعالي بالشراء والملكية	3.94	4.03	2.55		
2 - الإعلان التلفزيوني يجعل الناس يشترون منتجات لا يحملون قيمتها لمجرد التظاهر بها	3.41	3.73	2.12		
3 - الإعلان التلفزيوني يجعل الناس تشتري أشياء لا يحتاجونها	3.81	3.86	2.80		
(6) إفساد القيم	2.93	3.45	2.16	64.86	0.0001
1 - الإعلان التلفزيوني يروج لقيم غير مرغوبة في المجتمع	3.05	3.50	2.22		
2 - الإعلان التلفزيوني يجعل الناس يعيشون في عالم الأحلام	2.90	3.48	2.33		
3 - أغلب الإعلانات التلفزيونية	2.85	3.38	1.92		

تحطم قيم الشباب					
0.0001	35.62	2.66	3.07	2.81	(7) التضليل والخداع
		2.59	3.60	3.05	1 - بالعموم فإن الإعلان التلفزيوني مضلل
		2.39	3.85	2.20	2 - معظم الإعلانات التلفزيونية تستخف بعقلية المستهلك
		2.99	3.63	3.20	3 - بعض المنتجات المعلن عنها في التلفزيون مضرّة للمجتمع

جدول رقم (6)

تصنيف صفات المستهلكين ومتابعيهم للإعلان التلفزيوني بحسب العناوين الثلاثة⁽¹⁾

الصفات والعبارات	المجموعة الأولى n = 191	المجموعة الثانية n = 58	المجموعة الثالثة n = 104	F-value	P-value
(2) الجنس				3.18	0.204
رجال	42.7	57.5	50		
نساء	57.3	42.5	50		
العمر				10.12	0.021
25 سنة فأقل	63.3	35.0	39.5		
26 سنة حتى 35 سنة	23.3	37.5	39.5		
36 سنة فأكثر	13.3	27.5	21.1		
التعليم				9.70	0.034
المرحلة فوق الثانوية فأقل	14.7	5.0	14.7		
خريج أو في المرحلة الجامعية	44.7	37.5	44.7		
تعليم فوق المرحلة الجامعية	40.7	57.5	40.7		
(2) الدخل				7.95	0.093
40.000 ريال فأقل	55.3	45.0	44.7		
40.001 - 60.000 ريال	26.7	20.0	21.1		
60.001 ريال فأكثر	18.0	35.0	34.2		
كثافة مشاهدة الفضائيات العربية				6.95	0.022
6 ساعات فأقل يومياً	75.7	87.5	67.1		
أكثر من 6 ساعات يومياً	24.3	12.5	32.9		
متابعة الإعلانات التلفزيونية ⁽²⁾				7.95	0.093
دائماً	38.0	35.0	23.7		
أحياناً	33.3	45.0	36.8		
نادراً	28.7	20.0	39.5		

(1) جميع القيم بالنسب المئوية

(2) $(P > 0.05)$ ولذلك لن تدخل هذه المتغيرات في التحليل

المجموعة الأولى : مؤيدو الإعلان

تمثل هذه المجموعة الجزء الأكبر من مفردات الدراسة (191) وتتجاوز نسبتهم نصف حجم العينة (54%) وتتميز هذه الفئة بحماسها للإسهامات الإيجابية التي يقدمها الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية. وبحسب ما تظهره المتوسطات فإن هذه المجموعة اتفقت على أن الإعلان يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات، كما أنه يعكس الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمستهلك، وهو شيء ممتع ومسلّي. وله أهمية معتبرة للاقتصاد المحلي. كما أن هذه الفئة تظهر اهتماماً أقل من باقي المجموعات بفكرة أن الإعلانات تستخف بعقلية المستهلك. إلا أنهم في نفس الوقت يظهرون اهتماماً واضحاً ولكن بصورة أقل لفكرة أن الإعلان ينمي المادية، وبلغت نسبة اتجاهاتهم نحو فكرة أن الإعلان قد يفسد القيم إلى فوق المتوسط مما يعني تحسّسهم من هذه السلبية وإن كانت بنسبة أقل.

وعند النظر إلى بعض صفات هذه الفئة الديمغرافية ومدى متابعتها للفضائيات والإعلانات فكما يبين الجدول رقم (6) فإن نسبة النساء في هذه المجموعة أكبر من الرجال وإن كانت الفروق بين المجموعات (العناقيد) غير معنوية، أما أعمار هذه المجموعة المؤيدة للإعلان فتتميل إلى فئة الشباب حيث يمثل الشباب من 25 سنة فأقل النسبة الكبرى في هذه الفئة 63.3%. ولكن هؤلاء الشباب راشدون فحوالي 85% من هذه الفئة المؤيدة للإعلان هم من الخريجين أو من هم في المرحلة الجامعية أو من الحاصلين على تعليم فوق الجامعي.

أما كثافة مشاهدة الفضائيات العربية فإن ثلاثة أرباع المستهلكين في هذه الفئة يشاهدون الفضائيات العربية 6 ساعات فأقل يومياً (75.7%).

المجموعة الثانية: معارضو الإعلان

تمثل هذه المجموعة 16% من مفردات الدراسة (58 مفردة)، ولدى المستهلكين في هذه المجموعة أكثر الاتجاهات السلبية نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وأكثر المجموعات الثلاث انتقاداً للإعلان. وتحديداً وبحسب نموذج الدراسة ذو السبع عوامل المبينة في الجدول رقم (5) فإن المتوسطات تبين أن هذه المجموعة تعتبر الأقل اقتناعاً بفكرة أن الإعلان يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات. كما أن هذه الفئة الأقل اقتناعاً بفائدة الإعلانات للاقتصاد المحلي، وقدرة الإعلانات على الترفيه والإمتاع. كما لا تقتنع هذه الفئة بكون الإعلانات تساعد على رسم الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمستهلكين. وفي المقابل فإن هذه المجموعة الأكثر اقتناعاً بأن الإعلانات مضللة وخادعة، وأنها تفسد القيم، وتنمي المادية. وبالنظر إلى بعض صفات هذه الفئة فإنه بحسب ما يبين الجدول رقم (6) فإنهم ينقسمون بطريقة متقاربة خلافاً للمجموعة المؤيدة للإعلان. فالفئة العمرية 26 سنة حتى 35 سنة هي الأكبر من بين المستهلكين حيث تمثل 37.5% في حين تمثل الفئة 25 سنة فأقل 35% فقط. كما يلاحظ أن هذه الفئة المعارضة للإعلان تزيد فيها نسبة الفئة العمرية 36 سنة فأكثر (27.5%) عن باقي المجموعات من نفس هذه الفئة. أما بالنسبة للتعليم فإنها أيضاً تتميز عن المجموعات الأخرى بأن

أكثر من نصف المجموعة هم ممن لديهم تعليم فوق المرحلة الجامعية (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه) تليها فئة خريجي الجامعة أو من هم في المرحلة الجامعية. وتعتبر المرحلة فوق الثانوية فأقل من أقل المستهلكين تمثيلاً في هذه المجموعة (5%) مقارنة بباقي المجموعات. أما كثافة مشاهدة الفضائيات العربية فالأغلبية الكبرى تشاهدها ست ساعات فأقل يومياً (87.5%) وهي الأكبر من بين المجموعات الثلاث، وبالتالي فإن من يشاهد الفضائيات العربية لمدة 6 ساعات فأكثر يومياً هي الأقل أيضاً من بين المجموعات (12.5%).

المجموعة الثالثة: المترددون

تمثل هذه المجموعة 30% من مفردات الدراسة (104 مفردة)، وهي نسبة أكبر من نسبة تمثيل المجموعة المعارضة للإعلان وأقل من نسبة المؤيدين له. وهي مجموعة متأرجحة بين المؤيدين للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وبين المعارضين لها. ويظهر لدى أفراد هذه المجموعة التناقض في اتجاهاتهم نحو الإعلانات. وكما يبين الجدول رقم (5) فإنهم أقل حماساً لفكرة أن الإعلانات تزود المستهلكين بمعلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات، وهي أيضاً أقل من المؤيدين للإعلانات من حيث اتجاههم نحو الترفيه والتسلية وكذلك فائدة الإعلانات للاقتصاد والصورة الإيجابية الذهنية والاجتماعية للإعلانات. وفي المقابل فإن هذه المجموعة لم تقتنع أن الإعلانات تنمي المادية أو تفسد القيم، وقد سجلت توجهاً أكثر تحفظاً حتى من المؤيدين للإعلان نحو هذين العاملين بحسب ما يشير إليه المتوسطات في الجدول رقم (5). وبالرغم من ميل هذه المجموعة إلى كون الإعلانات مضللة وخادعة إلا أنها أقل اقتناعاً حتى من المجموعة المؤيدة للإعلانات. وبالتالي فإن هذه المجموعة المترددة لم تقتنع بصورة قوية بإيجابيات الإعلانات، كما لم تقتنع بصورة واضحة بسلبيات الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية.

وبالنظر إلى الصفات الديمغرافية لهذه المجموعة كما يبين الجدول رقم (6) نجد أنها تنحى الجانب الوسط في أكثر الصفات فبالنسبة للعمر نجدها قريبة نوعاً ما للمجموعة المعارضة للإعلانات حيث تمثل الفئات العمرية 25 سنة فأقل، و26 سنة حتى 35 سنة تمثيلاً متساوياً في هذه المجموعة. وتمثل الفئة العمرية 36 سنة فأكثر 21.1% أي أقل من المجموعة المعارضة ولكنها أكثر من المجموعة المؤيدة. أما بالنسبة للتعليم فالتمثيل فيها يتطابق نوعاً ما مع المجموعة المؤيدة للإعلان حيث تمثل المرحلتين (خريج أو في المرحلة الجامعية) و (تعليم فوق المرحلة الجامعية) 44.7% و 40.7% على التوالي. وفيما يخص كثافة مشاهدة الفضائيات العربية فيمثل المشاهدون 6 ساعات فأقل نسبة قدرها 67.1% في حين يمثل المشاهدون للفضائيات العربية أكثر من 6 ساعات يومياً نسبة قدرها 32.9%، وهذا توزيع أكثر تقارباً من المجموعات السابقة. كما أن أفراد هذه المجموعة ممن يشاهدون الفضائيات أكثر من 6 ساعات هم الأكبر نسبة من بين المجموعات المؤيدة والمعارضة حيث يمثل هؤلاء نسبة 32.9% من مجموعة المترددين في حين بلغت نسبتهم 12.5% من المعارضين، و 24.3% من المؤيدين.

مناقشة النتائج

أوضحت النتائج العامة للدراسة عدة جوانب تساهم في إدراك وفهم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني، وتكشف بعض العلاقات المتعلقة بالصفات الديمغرافية والاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلكين. وأيضاً ساهمت نتائج هذه الدراسة بتصنيف تلك الاتجاهات إلى مجموعات متباينة. ومن تلك النتائج التي أكدت هذه الدراسة كثافة مشاهدة الفضائيات العربية حيث بلغت نسبة من يشاهدها أكثر من ساعتين يومياً 85.7% من مفردات الدراسة، كما أن أكثر من نصف العينة 54.7% يشاهدون الفضائيات العربية لأكثر من أربع ساعات يومياً. وبمقارنة هذه النتيجة بدراسات سابقة أجريت في السعودية يلاحظ ارتفاع معدل المشاهدة عما كان الوضع عليه سابقاً (حسن 1990، الحارثي 1992). وربما ترجع كثافة مشاهدة التلفزيون لكثرة الفضائيات العربية وتنوعها وانتشار أجهزة الاستقبال الفضائي وتوفرها بسعر مناسب في المملكة العربية السعودية. فكما ذكر أنفاً يوجد حتى عام 2005م ما يزيد عن 155 قناة عربية فضائية مفتوحة تنتوع هذه القنوات من قنوات خاصة بالأغاني والموسيقى، وأخرى بالأخبار، والرياضة، والوثائقية، والسياحة والطبيعة، والتعليم الديني، والثقافة الشرعية وتنمية الذات، والبرامج الاجتماعية والأسرية الجادة. (جريدة الاتحاد 2005).

هذا التنوع الكبير للفضائيات العربية أوجد إشباعاً لرغبات شرائح متعددة من المستهلكين وبالتالي ساعد على كثافة المشاهدة بشكل كبير. وهذه النتيجة تهم المعلنون والمسقون من حيث الاهتمام بتنوع المستهلكين وأذواقهم ومناسبة الإعلانات لخصائص المشاهدين لتلك القنوات. كما تتيح فرصاً لنمو الإعلان في المنطقة العربية. وقد أوضحت الإحصاءات المنشورة أن الإنفاق على الإعلان التلفزيوني قد زاد في جميع دول مجلس التعاون الخليجي، وبلغت نسبة النمو حوالي 450% ما بين عامي 1399م و 2003م. وبلغت الزيادة ما بين عام 2003م وعام 2004م فقط نسبة قدرها 42.76% في البحرين، و 42.16% في قطر، وفي الإمارات بلغت النسبة 40%، والسعودية 38%، والكويت 26%، وعمان 22%. (جريدة الخليج 2004).

وما يجري على كثافة المشاهدة انعكس على متابعة الإعلانات نفسها حيث أوضحت النتائج أن 73.9% من مفردات الدراسة يتابعون الإعلانات في الفضائيات العربية أحياناً أو دائماً. وهذا مؤشر إيجابي للمعلنين حيث تتزايد احتمالية استغلال هذه الوسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات. وربما زادت لأن الإعلانات أصبحت جزءاً مصاحباً للبرامج التلفزيونية بل تكون أحياناً أكثر تشويقاً وتسلياً من بعض البرامج التلفزيونية، أو ربما كانت أحياناً راحة وفاصل تجديدي للمشاهد. وهذا ما انعكس على إجابات المؤيدين والمترددين بوضوح، كما كانت إجابات المعارضين مؤيدة وفوق المتوسط.

وقد ساهمت هذه الدراسة في تطبيق نموذج علمي تم تأكيد مصداقيته في الغرب. ولهذه المنهجية فائدتان، الأولى أنها ميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة حيث اعتمدت على إطار علمي مختبر في دراسات سابقة، في حين لم تتبنى الدراسات المجراة على المجتمع السعودي

لقياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني نموذجاً علمياً مختبراً. أما الفائدة الثانية فإن اختيار هذا النموذج في بيئة جديدة لها خصائصها المختلفة عن البيئة الغربية يساهم في تدويل المفاهيم التسويقية، وإمكانية التوثق من عموميتها.

كما ساهمت نتائج هذه الدراسة في تصنيف اتجاهات المستهلكين إلى ثلاث مجموعات بحسب اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية. هذا التصنيف الثلاثي لم يسبق للدراسات السابقة في المملكة العربية السعودية أن توصلت إليه، واقتصرت على تصنيف المستهلكين وربما المشاهدين إلى مجموعة معارضة وأخرى مؤيدة فقط. في حين بينت هذه الدراسة أن هناك فئة ذات عدد معتبر تقع في الوسط وهي مترددة في موقعها من الإعلانات. تمثل هذه الفئة 30% من مفردات الدراسة. بينت هذه الدراسة بعض الصفات والتوجهات المميزة لهذه الفئة مما يساعد المعلنين على تفهم حاجات هذه المجموعة من المستهلكين وبالتالي تصميم الإعلانات المناسبة لكسبها مع المؤيدين أو التأثير عليها في الحملات الإعلانية لكي لا تنضم إلى مجموعة المعارضين.

وإجمالاً فإن هذا التصنيف ربما ساعد على فهم أعمق لتوجهات المستهلكين. فظهور مجموعة بنسبة كبيرة تمثل حوالي ثلث المستهلكين يثير عدة احتمالات. أحدها، أن هذه المجموعة قد تكونت من مجموعة المعارضين الذين تحولوا إلى مترددين أو أنها تكونت من مجموعة من المؤيدين الذين تحولوا إلى مجموعة المترددين. أو أنها مجموعة ذات موقف محدد وثابت ولكنها مترددة في اتجاهها نحو الإعلانات. وهذه الاحتمالات جديرة بالبحث والدراسة المستقبلية لفهم العوامل المؤثرة في هذا التحول أو ثباته. وأياً كان مصدر وأسباب تكون هذه المجموعة فقد قدمت هذه الدراسة بعض الصفات والتوجهات المميزة لهذه الفئة مما يساعد المعلنين على تفهم حاجات هذه الفئة وتصميم الإعلانات المناسبة معها لكسبها لصف المؤيدين. وبينت الدراسة أن المؤيدين للإعلان هم المجموعة الأكبر ويمثلون 54% من المستهلكين. وهي نتيجة إيجابية خلافاً للدراسات الاجتماعية والتربوية التي أظهرت اتجاهاً سلبياً لدى الأغلبية (مثل الحارثي 1992، العناد 1992، الشريف 1995). وتعضد هذه النتيجة نتائج الدراسات التسويقية السابقة (مثل حسن 1990، Tuncalp 1990—Alabdalli 1998) التي أظهرت التوجه الإيجابي لغالبية المستهلكين. وقد أوضحت هذه الدراسة بعض الصفات الديموغرافية لهؤلاء المؤيدين مثل الفئة العمرية حيث يمثل الشباب من 25 سنة فأقل النسبة الكبرى 63.3%. كما أن الأغلبية 85% هم من الخريجين الجامعيين أو من هم في المرحلة الجامعية. وهذه الصفات تتيح للمعلنين تصميم إعلانات تتناسب مع المستوى العمري والتعليمي للتأثير على هذه الفئة، وتصميم إعلانات تلامس حاجات ورغبات هذه المجموعة.

وبينت الدراسة أن نسبة مجموعة الاتجاه السلبي للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية هي 16% من المستهلكين، وهي نسبة ربما توقع المعلنون أكبر منها استناداً إلى الجدل الكبير حول سلبات الإعلان وأثره التربوي على أفراد المجتمع خاصة في مجتمع محافظ مثل المجتمع السعودي. وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذه المجموعة هي المجموعة ذات التعليم العالي من

حملة الدبلومات العالية والماجستير والدكتوراه، ولا يمثل المؤهلون بالشهادة فوق الثانوية فأقل سوى 5% من أفراد المجموعة. كما أنها الأقل من بين المجموعات مشاهدة للفضائيات العربية. هذه الصفات ربما أفادت المعلنين ووكالات الإعلان والموسيقين للتعرف على الأساليب المناسبة والمؤثرة إيجابياً على هذه المجموعة إضافة إلى العمل على تفادي السلبيات المقترحة بها أفراد هذه المجموعة.

ومما توصلت إليه الدراسة إيضاح بعض الاتجاهات السلبية العامة للمجموعات الثلاث تجاه الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية. فقد بينت النتائج أن الثلاث مجموعات تظهر اقتناعاً فوق المتوسط لعنصر التضليل، وأن بعض المنتجات والخدمات المعلن عنها في التلفزيون مضرّة للمجتمع. كما أن الإعلان التلفزيوني يجعلنا مجتمع مادي يغالي بالشراء والملكية، وأن الإعلان التلفزيوني يجعل الناس تشتري أشياء لا يحتاجونها. وهذه الاتجاهات السلبية قد سبق أن ظهرت في دراسات سابقة (مثل بغدادي 1992، Alabdalli 1998).

ففيما يخص التحفظات حول كون الإعلان يجعل المجتمع يغالي بالشراء والملكية، وأنه يجعل الناس تشتري أشياء لا يحتاجونها فإن ذلك ربما كان من آثار حماس المعلنين لنجاح حملاتهم الإعلانية، فالهدف النهائي من الإعلانات هو دفع الناس للشراء وهو ما يتطلب أحياناً خلق الحاجة عند المستهلك ثم إشباعها. أما اقتناع المستهلكين المشاركين في هذه الدراسة بأن الإعلانات مضلّة وأن بعض الإعلانات المعلن عنها في التلفزيون مضرّة للمجتمع فهذا مؤشر سلبي يستدعي من المعلنين العمل لتفاديه في ممارساتهم الإعلانية حتى لا يتعمق المفهوم المضلل لدى المجتمع فتفقد الإعلانات فعاليتها وتفشل في تحقيق أهدافها. كما يستدعي ذلك الشعور بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التجارة من قبل جميع المعلنين. وفي الوقت ذاته فإن هذه المؤشر السلبي يؤكد أهمية دور الجهات الرسمية والمهنية المنظمة لقوانين الإعلانات في الفضائيات العربية، خاصة بعد التوسع الكبير في إنشاء القنوات.

أما اتجاهات المستهلكين الإيجابية نحو الإعلان فقد تمثلت في اقتناع المجموعات الثلاث بأن الإعلانات التلفزيونية تقدم معلومات مفيدة عن المنتج، وهي مصدر قيم للمعلومات حول السلع المحلية وتساعد المستهلك على معرفة العلامة التجارية التي تحقق رغباته وتجعله متواكب مع السلع والخدمات الجديدة. وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة (مثل حسن 1990، وعلي 1994، Alabdalli 1998) التي أكدت فائدة الإعلانات في تقديم المعلومات المفيدة حول المنتجات المعروضة في السوق. كما أبدت المجموعات الثلاث اقتناعاً بدور الإعلان الترفيهي، وخصوصاً أن الإعلان في كثير من الأحيان يكون مسلياً وممتعاً، ويشعر بعض المستهلكين بالمتعة عند متابعة إعلاناً تلفزيونياً. كما تقتنع المجموعات الثلاث بكون الإعلان مهماً للاقتصاد، إذ يساعد على نمو اقتصاد البلاد ويدعم المنافسة التي هي من صالح المستهلك.

وبعد اقتناع المجموعات الثلاث بما فيها المجموعة المعارضة بالدور المعلوماتي والترفيهي للإعلانات مؤشراً إيجابياً لنجاح الإعلانات في التناسب مع الوسيلة المعلن فيها. فمن أهم وظائف التلفزيون الترفيه وتقديم المعلومات، وعندما يستطيع المعلنون أن يدمجوا الإعلانات لتصبح

جزءاً متناسقاً مع الوظيفة والطبيعة الأساسية للوسيلة فإن ذلك يشير إلى نضج الصناعة الإعلانية وتطورها. ويتيح للمعلنين الاستفادة من هذه الوسيلة لجذب انتباه المستهلكين. وختاماً فإن هذه الدراسة تتحدد نتائجها بعدة محددات كغيرها من الدراسات الاجتماعية، فالعينة المختارة نظراً للإمكانات المادية المتوفرة اقتصر على مدينة الرياض مما يحد من نتائج تعميمها على كافة المجتمع. ولعل الدراسات المستقبلية تتمكن من توسيع نطاق العينة بحيث يشمل أكثر من منطقة وربما تعدها إلى أكثر من دولة عربية. ومن جهة أخرى فإن موضوع الاتجاهات نحو الاعلانات التلفزيونية في الفضائيات من المواضيع التي تتأثر بكثير من المتغيرات البيئة المحيطة مما يستدعي دراسة أعمق لتلك المؤثرات. إضافة إلى أن الاتجاهات أصبحت تتغير بتغير العصر والانفتاح العالمي الكبير مما يستدعي متابعة الدراسات لرصد تلك التغيرات واتجاهاتها. وحسبنا في هذه الدراسة أننا قد فتحنا المجال مرة أخرى لنقاش الباحثين المستقبلي حول هذا الموضوع.

التوصيات

- استناداً إلى ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج تتعلق بتوجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية فإن الباحث يقترح التوصيات الآتية:
1. استغلال القنوات الفضائية العربية كوسيلة إعلانية هامة من قبل المعلنين حيث اتضح كثافة مشاهدتها من قبل كافة المجموعات.
2. أن يبذل المعلنون جهوداً أكبر في تغيير الصورة السلبية لدى مجموعة المعارضين والمترددین وذلك بالحرص على مصداقية الإعلان والتأكد من عدم معارضته للقيم العامة للمجتمع.
3. أن تنشأ جمعيات أو هيئات إقليمية عربية تضع القواعد المهنية المنظمة لعمل المعلنين وتسن القوانين والضوابط المحددة للإعلانات، وتساهم في نشر مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الإعلاني.
4. إن اعتقاد المستهلكين بأهمية الإعلان في توفير المعلومات يستوجب أن يهتم المعلنين بالدور المعلوماتي للإعلان وأن تتضمن إعلاناتهم مزيداً من المعلومات المفيدة للمستهلك والتي تعينه على اتخاذ القرار الصائب.
5. الدعوة إلى تواصل الدراسات المتعلقة بتوجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني حيث أصبحت الظروف المتغيرة والنتيجة عن الانفتاح العالمي والتقارب الاتصالي الكبير،

- وسهولة التواصل الإعلامي بين الشعوب لها أثرها المختلف على توجهات المستهلكين عما كان عليه الحال في الماضي.
6. استغلال الجانب التسويقي والترفيهي الهادف للإعلان من قبل المسوقين والمعلنين ووكالات الإعلان، حيث يجد هذا العنصر قبولاً عاماً لدى المؤيدين والمترددين وكذلك المعارضين.
7. إن وجود فئة ثالثة متردة في موقفها نحو الإعلان تمثل حوالي ثلث المجتمع يستدعي مضاعفة الجهود من قبل المسوقين والمعلنين لتحسين الصورة لدى أفراد هذه الفئة لكسبها إلى صفوف المؤيدين.
8. إن تمثيل الشباب للنسبة الكبرى لمؤيدي الإعلان يجعل من المهم الاهتمام بالاعلانات المتوافقة مع مستويات الشباب وحاجاتهم ورغباتهم وفق مراعاة القيم والمبادئ والأخلاقيات الشرعية.

المراجع المراجع العربية

1. أبو جمعة، نعيم، (1987)، (الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت)، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 50، ص 15 – 73.
2. بغدادي، عبد الوهاب عبدالله، (1992)، (مصادقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، م5، ص 27 – 40.
3. جريدة الاتحاد الإماراتية. (2005) (استمرار حمى القنوات العربية الفضائية). 14 يوليو، ص 6.
4. جريدة الخليج، (2004)، (1.5 مليار درهم الإنفاق الإعلاني في الإمارات خلال 9 أشهر)، عدد 9304، 8 نوفمبر، ص 3.
5. الحارثي، سعد العرابي، (1992)، (أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل السعودي)، الرياض.
6. حسن، السيد متولي، (1990)، (اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية في مدينة الرياض)، مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.
7. سيكاران، أوما (1998). "طرق البحث في الإدارة – مدخل بناء المهارات البحثية". ترجمة اسماعيل بسيوني وعبد العزيز العزاز. جامعة الملك سعود – الرياض.
8. الشبيلي، حسين، (2005)، (النتائج الأولية للتعداد العام للسكن والمساكن)، مصلحة الإحصاءات العامة، المملكة العربية السعودية.
9. الشريف، سامي، (1995)، (الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي: دراسة تحليلية)، دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، العدد 73، ص 75 – 108.
10. علي، منير حسن، (1994)، (اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري: دراسة على المستهلكين في مدينة جدة)، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، م6، ص 3 – 49.
11. العناد، عبد الرحمن حمود، (1992)، (تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، م5، ص 3 – 25.
12. مصيفر، عبد الرحمن عبيد، (1980)، (دور الإعلان في معلومات واتجاهات وممارسة التغذية للمستهلك البحريني)، رسالة دكتوراه، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية.

المراجع الأجنبية

1. Alwitt, Linda and prabnaker, pavl. (1992). "Functional and belief dimensions of attitudes to television". Journal of Advertising Research. Vol 32. Iss 5. P. 30 – 43.
2. Alwitt, Linda and prabnaker, pavl. (1994). "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone" Journal of Advertising Research. Vol 34. Iss 6. P: 17.
3. Bauer, R. Greyser's. (1968). "Advertising in America: The consumer View". Harvard University, Division of Research.
4. Eechambadi, Nares. (1994). "Does Advertising work?" The Mckinesy quarterly. Vol. 3. P. 117 – 129.
5. Geoff, Bond, Brace I. (1997). "Segmenting by attitudes of TV advertising – eye opener or blind alley?". Journal of the market Research. Vol. 39. Iss. 3. P. 481 – 508.

6. Goldsmith, Ronaald, and Lafferty Bardra. (2002). "Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness". Internet Research. Vol. 12, Iss. 4. P. 318 – 329.
7. Hair, Joseph, Rolph, Anderson, and William Black. (1995). "Multivariate Data Analysis". Prentice Hall. London. P. 421 – 424.
8. Lutz. R. (1978). "A functional approach to consumer attitude research". In Advances in consumer Research. Kelith Hunt. Ed5. P. 360 – 396.
9. Mittal, Banwari. (1993). "Public Assessment of TV Advertising: Faint praise and harsh criticism" Journal of Advertising Research. Vol. 34. P. 35 – 53.
10. Nunnally, Jim (1967). Psychometric Theory New York. McGraw-Hill.
11. Pollay, Richard, Mittal, Banwari (1993). "Here's the beef: Factors, determinants, and segments" Journal of Marketing.
12. Tuncalp, Secill, (1990), "Attitudes towards advertising among executives in Saudi Arabia" International journal of Advertising. Vol. 9, iss; p 219-232.
13. Yavas, Ugvr and Abdulla, Abdul-Gader. (1993). "Impact of TV commercials on Saudi children's purchase behavior". Marketing Intelligence and planning. Vol. 11. Iss. 2. P. 37 – 44.