

The impact of television advertising on the social behavior of female university students A field study on a sample of female students at the Lebanese-French University.

Assi Prof. Dr - JAWAD MOHAMMED
AMEEN ISSA ^{*1},
Kirkuk University - College of Media, ^{1*},

تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي
للطالبات الجامعيات: دراسة ميدانية على عينة من
طالبات الجامعة اللبنانية الفرنسية.

أ.م.د جواد محمد أمين عيسى ^{*1}
جامعة كركوك - كلية الإعلام ^{*1},

ABSTRACT

This study aimed to examine the impact of television advertising on the social behavior of female university students at the Lebanese French University in Erbil. It is a descriptive study that adopts the survey method. The researcher conducted a field study on a sample of 200 female students selected from four colleges: Administration and Economics, Law and Diplomatic Relations, Information Technology, and Education and Languages, with equal distribution among them. A questionnaire was used as the main tool for data collection, and a convenience sampling technique was applied. The findings revealed that income was the most influential social factor affecting students' engagement with advertising. Furthermore, the results indicated that the most significant psychological effect of television advertisements was their ability to attract students' attention, making it the primary psychological influence on their responses.

الخلاصة

هدف هذا البحث التعرف على تأثير الاعلان التلفزيوني في السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية في الجامعة اللبنانية الفرنسية / قطاع أربيل، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح. وأجرى الباحث الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٢٠٠) مبحوثا من الطالبات بأربع كليات بجامعة اللبنانية الفرنسية وهي: (كلية الإدارة والاقتصاد، وكلية القانون والعلاقات الدبلوماسية، وكلية تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى كلية التربية واللغات)، بأسلوب التوزيع المتساوي بين الكليات الأربعة، وأستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات وأعتمد الباحث على عينة الصدفة، وكانت أهم نتائج الدراسة الميدانية هي: أن أبرز العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الاعلاني عندهن جاءت النتائج أن الدخل هو من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على النشاط الاعلاني عند الطالبة الجامعية، وبالنسبة للمؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية حيث من أكثر المؤثرات النفسية هو جذب انتباه الفتاة.

الكلمات المفتاحية:

التأثيرات، الاعلانات التلفزيونية- السلوك الاجتماعي- العائلات

Keywords:

Influence - Television advertisement - Social behavior – Female

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/4/2025	7 /12/2025	15/3/2026

المقدمة:

لقد ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل، ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار، وشهد استعمالاً متعددًا ومتنوعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل سواء أكانوا حكومات أم جهات أم أفراداً، لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلام واتجاهاتها العامة وضمن تلك الأجواء ازدهر الإعلان بوصفه فناً اتصالي من جهة، ووسيلة للترويج والدعاية التجارية من جهة أخرى تعمل بمثابة حلقة وصل بين أصحاب المصالح التجارية والمتلقين أو المتعرضين الذين يتابعون وسائل الإعلام ويستقبلون عن طريقها الرسائل الإعلامية، وبموجب ذلك كله تزدهر الأوضاع المالية والتجارية للمشاريع التجارية التي تحقق الانتشار ووسائل الإعلام التي تحقق الأرباح.

ويعتبر الاعلان من اهم وسائل الاتصال بين منتجي او مقدمي السلع او الخدمات والجمهور المستهلكين في الاسواق من قبل الشركات الخاصة، وخاصة الاستهلاكية منها، كما انه يلعب دورا مهما هدفه تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه الى آخر ولصالح الشركة المعلنه. وتجدر الاشارة هنا الى ان شكل ومحتوى الرسالة الاعلانية يختلف من سلعة الى أخرى، ومن اسواق لأخرى ومن دورة حياتية للسلعة نفسها لأخرى، بالإضافة الى خصائص المستهلكين النفسية والديموغرافية ووسائل الاعلان المتاحة وتكرارية استخدامها.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلا عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، فهناك الكثير من الاعتراضات والآراء الراضية للنسق الاعلاني الذي يظهر على شاشات التلفزيون، خاصة مع انتشار الفضائيات والقنوات الخاصة التي تثبت ما تريد دون رقابة. وبصفة عامة يمكن الاشارة الى ان الاعلان التلفزيوني يسعى بصورة لا تخطئها العين الى خلط انماط استهلاكية جديدة لم يألّفها مجتمعنا في كثير من الاحيان، وقد لا يكون هذا عيبا في حد ذاته، فالسلع تعرف طريقها الى الزواج بطرق متعددة على رأسها الإعلان، ولاكن اللافت للنظر هو الطابع الاستفزازي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجري الاعلان عنها، وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي القاسي الذي يعاني منه الأغلبية الساحقة من ابناء الشعب كإعلانات القصور والفيلات والاثاث الفخم ... الخ ، وقد قسم البحث الى ثلاث مباحث المبحث الأول شمل الإطار المنهجي، أما المبحث الثاني فتطرق الباحث الى الجزء النظري، وشمل النظرية المفسرة للدراسة، والوظيفة الاعلانية للتلفزيون وأساليبها المستخدمة في تقديم الاعلان التلفزيوني، وعادات وأنماط التعرض الجمهور العراقي للتلفزيون، أما المبحث الثالث فشمل نتائج البحث الميدانية والتوصيات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تقوم الاعلانات التلفزيونية بدور مهم في تحقيق الأهداف المتعلقة بقدرة الاعلان على جذب الانتباه، وتحقيق الاهتمام والتأثير في معلومات المشاهد وسلوكه الشرائي والاجتماعي،

وللتعرف عل طبيعة اتجاه المشاهدات من الطالبات الجامعيات نحو الاعلانات التلفزيونية و تأثيرها على المعلومات التسويقية لمشاهدي التلفزيون منهم، واللواتي ينظرون باهتمام للتلفزيون باعتباره وسيلة ذات أهمية لديهن من بين وسائل الاتصال والإعلان المختلفة، وهي وسيلة مهمة، ولهذا جاء هذا البحث للتعرف على تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية في الجامعة اللبنانية الفرنسية/ قطاع أربيل.

ثانيا: أهمية البحث:

١- **الأهمية العلمية:** ترجع أهمية البحث العلمية كونه من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير الاعلان على السلوك الاجتماعي للطالبات الجامعيات، كذلك تتمثل أهميته في الدور الأساسي الذي تؤديه الإعلانات في نشر القيم الاجتماعية والتربوية والثقافية، فضلا عن وظائفه وأهدافه الأساسية وخطورته تتمثل في الرسالة الإعلانية في حالة وصولها بشكل خاطئ للمتلقي.

٢- **الأهمية التطبيقية:** أما الجانب التطبيقي الذي يستمد البحث أهميته منه فهو يتمثل في تحديد أبعاد التأثير في إعلانات التلفزيون وإدراك المستهلك لجودة المنتج والوقوف على عناصر تلك العلاقة وطبيعتها، ويمكن يعد هذا البحث والنتائج التي تتوصل إليها بمثابة نقطة ارتكاز للجهات ذات الشأن في الزيادة والتعمق في دراسته في مجالات الفنون الإعلانية الأخرى.

٣- **الأهمية النظرية:** تتمثل أهمية النظرية في توضيح الصورة التي ينبغي أن يكون عليها الاعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية، ومدا تأثير الإعلان على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية كذلك هذا البحث يكون مساعدة للمنتجين والقائمين على الاعلان في وضع خططهم وبرامجهم الاعلانية.

ثالثا: أهداف البحث:

١- التعرف على دور الاعلان التلفزيوني في جذب انتباه المشاهد وخاصة الطالبة الجامعية واهتمامها بالسلع والخدمات المعلن عنها.

٢- التعرف على دور الاعلان في التأثير على المعلومات التسويقية ومدى مصداقية الاعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية لدى الطالبة الجامعية.

٣- تحديد خصائص الاعلانات التلفزيونية ومدى إدراك الطالبة الجامعية لها.

٤- تحديد تأثير الاعلان على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية.

٥- التعرف على الخدمات والفوائد الاجتماعية التي يقدمها الاعلان التلفزيوني للطالبة الجامعية.

٦- التعرف على إيجابيات وسلبيات الاعلان في التلفزيون على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية.

رابعا: تساؤلات البحث:

١- ما مدى مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلان التلفزيوني وما مدى تأثيره على سلوكها الاجتماعي؟

٢- ما الدور الذي يقوم به الاعلان التلفزيوني في جذب انتباه الطالبة الجامعية واهتمامها بالسلع والخدمات؟

٣- ما الخصائص التي تميز الاعلان التلفزيوني من وجهة نظر الطالبة الجامعية وكيفية إدراكها لها؟

٤- ما المؤثرات النفسية التي تحدثها الاعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية؟

٥- ما الخدمات والفوائد الاجتماعية التي يقدمها الاعلان التلفزيوني للطالبة الجامعية وتعمل على تغيير سلوكها الاجتماعي؟

٦- ما سلبيات وإيجابيات الاعلانات التلفزيونية التي تؤثر على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية؟

خامسا: حدود البحث:

١- الحد الجغرافي: يقتصر هذا البحث على المؤسسات التعليمية الجامعية في قطاع أربيل/ الجامعة اللبنانية الفرنسية.

٢- الحد البشري: تقتصر على الطالبة الجامعية اللبنانية الفرنسية في قطاع أربيل.

٣- الحد الزمني: تم اختيار شهر سبتمبر من عام ٢٠٢٢م، عينة زمنية لإجراء البحث، فمع بداية الشهر جرى توزيع استبانة البحث، وتم جمعها في نهايته.

سادسا: نوع ومنهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ويعتمد هذا البحث على منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية خاصة البحوث الوصفية^(١). ومنهج المسح يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة في مجال معين ويعتمد هذا البحث على منهج المسح بهدف الحصول على معلومات حول تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية في الجامعة اللبنانية الفرنسية قطاع أربيل.

سابعا: مجتمع البحث وعينته:

يحدد مجتمع البحث بطالبات الجامعة اللبنانية الفرنسية وقد تم توزيع (٢٢٠) استمارة على الطالبات بأربع كليات بالجامعة اللبنانية الفرنسية وهي: (كلية الإدارة والاقتصاد، وكلية القانون والعلاقات الدبلوماسية، وكلية تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى كلية التربية واللغات) تم تقسيمها بعدد حصص (٥٥) لكل كلية بأسلوب التوزيع المتساوي عبر طريقة عينة الصدفة من الطالبات اللواتي يشاهدن الاعلان التلفزيوني، وكان عدد المبحوثات المستجيبات للاستمارة الموزعة (٢٠٠) طالبة وأهملت (٢٠) استمارة لأسباب عدة في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة على الاستمارة أو الأخطاء التي شابت ملئها.

ثامنا: التعريفات الاجرائية:

- التأثير: هو الاثر الذي يحدثه الاعلان من تغير في سلوك المشاهد سواء سلباً أو ايجاباً.
- الإعلان: هو عبارة عن جهود مدفوعة الثمن، ويكون فيها المعلن والوسيلة معروفين للمستهلك والهدف من ذلك الترويج لسلعة او خدمة لزيادة نسبة مبيعات السلع المعلن عنها.
- السلوك: هي التصرفات التي يحدثها الشخص تجاه الاشياء (شراء السلع والخدمات)، واتجاه الاعلان.
- السلوك الاجتماعي: هو التصرف الذي يسلكه الشخص لدى تعرضه لمنبهات داخلية او خارجية.

(١) عاطف العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الهاني، ٢٠٠٠م)، ص ١٥.

- الفتاة الجامعية: هي الطالبة التي تدرس في الجامعات العراقية / وبالتحديد الجامعة اللبنانية الفرنسية في قطاع اربيل والتي تطبق عليها هذا البحث.

تاسعا: أدوات البحث:

استخدم الباحث أداة الاستبيان في البحث ومر اعداد الاستبانة بالخطوات التالية:
أ- تحديد الهدف من الاستبانة: تم اعداد الاستبانة بهدف قياس تأثير الاعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية.

ب- بناء مفردات الاستبانة وصياغتها في إطار منهج المسح المستخدم في البحث، وتضمنت متغيرات البحث القابلة للقياس، والتي تتكون من مجموعة من الاسئلة التي تهدف الى معرفة تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية العراقية في إقليم كردستان العراق.

عاشرا: الصدق والثبات

١- الصدق الظاهري: (Face Validity):

تم عرض استمارة الاستبيان تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية على (٥) محكمين(*) في تخصص الإعلام وعلم الاجتماع لإبداء آرائهم حول ملائمة استمارة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وحظيت الاستمارة بموافقة الخبراء بنسبة (٨٠%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية أسئلة استمارة الاستبيان.

٢- الثبات: (Reliability):-

لإيجاد الثبات استخدم الباحث معادلة كيو درريكارديسون وتستخدم هذه المعادلة عندما تكون الإجابة على المقياس متدرجة، ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة طبقت معادلة كيو درريكارديسون ، فكان معامل الثبات (٠.٩٧) وهو مؤشر على أن معامل الثبات جيد عن طريق المعادلة الآتية^(١):

$$\text{ب} \times (\text{ع}) - (\text{ب} - \text{م})$$

$$(\text{ع}) \times (\text{ب} - ١)$$

حيث يمثل:

ب= عدد فقرات المقياس.

ع= تباين درجات المقياس.

م= تباين درجات المقياس.

الدراسات السابقة:

(*) أسماء الخبراء المحكمين:

١- أ.د. معد عاصي علي أستاذ الإعلام/ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الاعلام/جامعة كركوك.

٢- أ.د. لؤي نجم جرجيس أستاذ / قسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/جامعة كركوك.

٣- أ.م.د. عبدالرزاق عبدالله سعيد أستاذ الاجتماع – كلية الإعلام / جامعة كركوك.

٤- أ.م.د. وريا روستم محمد أستاذ الإعلام/ الإذاعة والتلفزيون/ كلية الآداب/جامعة صلاح الدين.

٥- د. أحمد حاتم محمد أستاذ الصحافة/ كلية الإعلام/ جامعة كركوك.

(١) وهيب مجيد الكبيسي، الاحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي، ٢٠١٠م)، ص ٩٥.

حاول الباحث استعراض بعض أهم الدراسات التي تناولت موضوع الاعلان بشكل خاص لإثراء البحث وهي على النحو التالي:

١- دراسة (الحازمي، ٢٠٠٤)^(١) تناولت أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، والتي هدفت الى التعرف على آراء ووجهات نظر المسؤولين عن الاعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الاعلانية. وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح للحصول على البيانات والمعلومات، تم إجراؤها على عينة بلغت (٨٠) مفردة من المسؤولين عن الاعلان في كل من الصحافة والراديو والتلفزيون والوكالات الاعلانية بجدة، وكانت أهم ما توصلت اليه النتائج عدم التزام الاعلان بأخلاقيات وآداب المهنة في نواحي عدة.

٢- دراسة (بغدادى، ١٩٩٢)^(٢) عرضت طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الاعلان التلفزيوني، من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع، وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي، وطبق البحث على عينة من الطلاب بلغت قوامها (٣٠٠) طالب تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٠ عاماً، وأستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات. وكانت أهم نتائج البحث: ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت الى ٩٠% من عينة البحث ويرى ٨٠% منهم أن الاعلانات مضللة و ٧٦% يرون بأنها كاذبة، وأوضح البحث ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الاعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الاعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي.

٣- دراسة علا عبد القوي عامر محمد (٢٠٠٩)^(٣) هدف البحث لمعرفة إلى أي حد ساهمت المسلسلات التلفزيونية في معالجة قضايا الفتاة المصرية وذلك من خلال تحليل مضمون صورة الفتاة المصرية كما تعكسها المسلسلات التلفزيونية، ومدى مطابقتها مع الواقع الاجتماعي للفتاة المصرية، وأستخدم البحث منهج المسح، وتمثل مجتمع البحث مسح المضمون في المسلسلات المعروضة على جميع قنوات الدراما المصرية، وتمثل مجتمع مسح الجمهور في سكان مدينة القاهرة من عمر ١٥-٣٠ سنة ومن الجنسين.

وكانت أهم نتائج البحث:

- أن معظم الأدوار التي ظهرت بها الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية هي الأدوار الرئيسية بنسبة ٦٢,٣% مقابل الأدوار الثانوية بنسبة ٣٧,٧%.

- جاء المستوى الاقتصادي الاجتماعي في الترتيب الأول للمستوى التي ظهرت به الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وذلك بنسبة ٤٠,٦% حيث كان المستوى الغالب لعينة البحث التحليلية.

- جاء دور الفتاة في المسلسلات في الترتيب الأول الدور الايجابي وذلك بنسبة ٤٠,٦% والدور السلبي جاء بنسبة ٣٠,٤%.

(١) مبارك بن واصل الحازمي، أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد ١٢، ٢٠٠٤م، ص ٢٠٧.

(٢) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى، مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، ١٩٩٢م، ص ٢٧.

(٣) علا عبد القوي عامر، صورة الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بواقعها الاجتماعي، دراسة منشورة، ٢٠٠٩م.

- جاءت فئة مشكلات عاطفية في الترتيب الأول للمشكلات التي تعرضت لها الفتاة في المسلسلات بنسبة ٣٦,٦% يليها في الترتيب الثاني التفكك الأسري والذي جاء بنسبة ١٩,٥%.
- جاءت علاقة الفتاة بالمشكلة التي يعرضها المسلسل في الترتيب الأول علاقة رئيسية بنسبة ٥٩,٤% وعلاقة ثانوية جاءت بنسبة ٢٣,٢%.

٤-دراسة كارا شين وآخرون Kara Chan (٢٠١٢)^(١)

يسعى هذا البحث إلى التعرف على مناقشات الفتيات المراهقات حول أدوار النوع (الذكور والإناث) من خلال التعرض لصور النوع في الإعلانات بوسائل الإعلام، وقد أجري البحث على عينة من الفتيات المراهقات بلغت ٢٠ فتاة تتراوح أعمارهن ما بين ١٥ و ١٨ عاما في هونج كونج وتم عرض مجموعة من الصور الإعلامية من الإعلانات وكيف ينظرون إلى أدوار المرأة بها.

وتوصل البحث إلى:

- هناك سبعة أفكار سائدة بمعزل عن التفسيرات تراها الفتيات في أدوار النوع في الإعلانات وهذه الأفكار هي: المظهر والشخصية والمهارات والعمل والأنشطة والاهتمامات وأسلوب الحياة والأسرة والصحة والأمن والبيئة والاهتمام بالآخرين.
- أظهرت النتائج أن الفتيات المراهقات تنتبهن إلى الصور التي تبرز الجسد وتبرز النساء الرشيق والمظهر الجسدي.
- تنتقد الطالبة الجامعية عينة البحث الصور النسوية في الإعلانات باعتبارها غير واقعية.

٥-دراسة عرفات حامد عبد حلس (٢٠٠٥)^(٢)

هدف البحث إلى تحليل الحقائق المتعلقة بالدور الذي تقوم به الإعلانات التليفزيونية من تزييف للوعي الاجتماعي للفتاة الفلسطينية المتمثل في الصحة والتعليم والعمل والتسوق وحققها في المشاركة السياسية، واستخدم البحث منهج المسح، وتم إجراء البحث على عينة من طالبات جامعة القدس المفتوحة في غزة حيث تم اختيار عينة عمدية قوامها (٢٠٠) طالبة من المستويات الأكاديمية الأربعة حيث بلغت عينة كل مستوى ٥٠ طالبة (سنة أولى- سنة ثانية- سنة ثالثة- سنة رابعة).

وكانت أهم نتائج البحث:

- أوضح البحث أن اغلب عينة البحث تحرص على مشاهدة البرامج الإعلانية، وجاءت البرامج الإعلانية ذات الطابع الصحي والخدمي في أولويات المشاهدة لديهن، وأن الإعلانات الخاصة بالمرأة رتبت حسب إجابات المبحوثات كالتالي، إعلانات الاستهلاك، ثم الصحة، ثم العمل، ثم التعليم، وأخيراً السياسة.

(1)Kara Chan, What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images, 2012.

(٢) عرفات حامد عبد حلس، دور الإعلانات التليفزيونية في تزييف الوعي الاجتماعي للفتاة الفلسطينية، دراسة منشورة، ٢٠٠٥م.

- بلغت نسبة إجابة المبحوثات حول أسباب مشاهدتهن لإعلانات الترويج والتسويق ٤٨%، وذلك (لمعرفة الجديد في الأسواق)، ويليها ٣١% للإجابة (مواكبة الموضة) و ١٧% (للتسلية بالإعلانات) ونسبة ٤% للإجابة (تمضية الوقت في انتظار السهرة).
 - وأوضح البحث أن ٧٥% من حجم العينة يشاهدن التلفزيون دائما وأكثر من ٤٥% يشاهدن التلفزيون في حدود ساعة إلى ساعتين يوميا وإن حوالي ٦٠% من عينة البحث يشاهدن التلفزيون من ٥ إلى ٧ أيام في الأسبوع.
 - أن أغلب العينة تقع أعمارهن ما بين (١٨-٢٢ سنة)، إلى جانب أقلية تزيد أعمارهن عن ثلاثين عاما، الأمر الذي يؤكد تهميش دور المرأة على المستوى الثقافي.
- استفادة الباحث من الدراسات السابقة:**

- ١- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد المنهج الذي تعتمد عليه البحث الحالية، وهو منهج المسح، الذي اعتمدت عليه معظم الدراسات السابقة، كما أسهمت في تحديد أدوات جمع البيانات، كصحيفة الاستقصاء لجمع بيانات البحث الميدانية.
- ٢- أسهمت الدراسات السابقة في توفير المعلومات الخاصة بطرق التطبيق والاستفادة من نظرية الغرس، التي يعتمد عليه البحث الحالية كإطار نظري لها.
- ٣- أمكن للباحث تحديد أهداف وتساؤلات البحث بدقة بناء على رصدها للأهداف والمتغيرات التي تم توظيفها في الدراسات السابقة.
- ٤- كذلك أفادت الدراسات السابقة الباحث - بالنسبة للدراسة الميدانية - في تحديد عينة البحث بعدد (٢٠٠) مفردة، حيث تراوحت عينات الشباب في تلك الدراسات ما بين ٢٠٠ إلى ٣٠٠ مفردة.

المبحث الثاني: النظرية الاعلامية المفسرة للبحث

مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات (المفاج، ٢٠١٥)^(١).

ويعد جورج جربنر George Gerbner هو الاب الروحي لهذه النظرية، والتي قام بتطويرها من خلال بحوثه الخاصة بتأثير مشاهدة العنف على المشاهدين، وخلاصة النظرية هي أن تكرار تعرض المشاهدين بكثافة لمشاهدة رسائل و مضامين اعلامية مختلفة عن الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الاعلام عامة، والتلفزيون بشكل خاص^(٢)، يؤدي في النهاية الى ادراك الجمهور لهذا الواقع على انه الواقع الاجتماعي الحقيقي، وكنتيجة لذلك فإن هذا الواقع التلفزيوني يكتسب نوعا من الشرعية الاجتماعية مما يؤدي الى التأثير على سلوك الجمهور، ويرى جربنر أن التأثير الرئيسي للتلفزيون يكمن في معظم المشاهدين يكونون افتراضات عن

(١) خضرة عمر المفاج، الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠١٥م)، ص ١٦٥.

(٢) فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإخراجها وتحليلها، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١م)، ص ٦٤.

الواقع الاجتماعي. ذلك العالم الرمزي الذي يقدم من خلال التلفزيون يعطي مصداقية للقضايا والأشخاص والجماعات، وتأتي خطورة وأهمية التلفزيون من كونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ومن التأثير الكبير للمعلومات عندما تقدم لجمهور من خلال الشكل الترفيهي الجذاب^(١)، بالإضافة إلى توقيت إذاعة المواد التلفزيونية يعد أكثر أهمية من محتوى هذه المواد نفسها، ذلك بأن معظم جمهور التلفزيون يشاهدون ما يعرض في الاوقات المناسبة لهم^(٢).

ماذا تفترض النظرية:

تفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية (كثيفو المشاهدة) يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون (قليلو المشاهدة)، ويرى واضعو النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثرا قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنظمة وخلصت النظرية إلى أن الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة فإنهم يعتقدون أن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة^(٣).

المتغيرات الأساسية في بحوث الغرس الثقافي:

١- متغيرات مستقلة: منها التعرض للتلفزيون، ثم قياس التعرض من خلال معرفة عدد الساعات التي يقضيها المتلقي المبحوث أمام شاشة التلفزيون، والمشاهدة الكثيفة هي مفهوم كمي وكيفي أيضا، لأننا من خلال معرفة المضمون الذي يشاهده المبحوث وكيفية تفسيره لهذه المضامين سنتعرف على نوعية وكيفية التعرض.

٢- المتغير التابع: وهو الغرس، ويعني استجابة المبحثن بإعطائهم إجابات تتضمن معتقداتهم وتصوراتهم وتقديراتهم لموضوع البحث.

٣- المتغيرات الوسيطة: وهي التي تتدخل في العلاقة بين مشاهدة التلفزيون، وحدث تأثيرات الغرس مما يزيد من قوة هذه العلاقة، ومن هذه التغيرات، إدراك واقعية المضمون^(٤).

المفاهيم الرئيسية في نظرية الغرس الثقافي:

أشار جربنر في دراساته الخاصة بالمؤشرات الثقافية إلى أنه يمكن تفسير حدوث عملية الغرس في ضوء مفهومين أساسيين، هما:

١- **الاتجاه السائد:** هو المكون الأول من مكونات عملية الغرس التي أشار إليها جربنر فيما أسماه بالتلاشي -الاندماج- التآلف أو التحول، والتي يعني بها أن كثافة التعرض للتلفزيون تؤدي إلى:

(١) hardy, B, & Shanahan, J, when opera Intervenes: Political correlates of Daytime Talk Show Viewing, Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 51, No. 2, 2007, pp.228-244

(٢) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١٠م)، ص ٢٦٢.

(٣) Elizabeth M. Perse, Douglas A. Ferguson and Douglas M. Mcleod Cultivation in the newer Media Environmen, Journal of Communication Research, vol. 21, No. 1, February, 2000, P. 102.

(٤) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري: التطور-الخصائص-النظريات، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٤م)، ص ١٦٩.

(تلاشي أثر الاختلافات التقليدية بين الأفراد، وتآلف صورة الواقع لديهم وتوافقها مع صورة الواقع كما يعرضها التلفزيون، وتحول الاتجاه السائد بحيث يعبر عن المصالح المؤسسة لوسائل الإعلام والقائمين عليها).

٢- **التضخيم (الرنين أو الصدى):** يقصد بالرنين أو الصدى تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الموجودة فعلا لدى المشاهدين^(١).

الاتجاهات الحديثة في نظرية الغرس الثقافي:

أدى ظهور وسائل الاتصال الحديثة مثل الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية والإنترنت إلى تساؤل مهم حول مدى تأثير ظهور هذه الوسائل على عملية الغرس الثقافي الناتجة في المشاهدة التلفزيونية، فتطرق الدراسات الحديثة إلى تطبيق نظرية الغرس الثقافي على مضامين إعلامية مختلفة منها البرامج الحوارية والإعلانات التلفزيونية التي بدأت تتجه إلى بث أفكار مغايرة لقيم وتقاليد المجتمعات^(٢).

ويؤكد الباحثون على قوة وتميز التلفزيون بصفة خاصة عن غيره من وسائل الاتصال كوسيلة للغرس وتنمية الصور الذهنية وتوحيد الأنماط الثقافية، لذلك تعتمد نظرية الغرس فقط على التلفزيون دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى^(٣).

وهناك بعض الدراسات الحديثة تضع بعض المتغيرات الوسيطة في الحسبان عند استخدام نظرية الغرس، مثل إدراك واقعية ما يشاهد، والنشاط أثناء المشاهدة، ودوافع المشاهدة، والارتباط بالمشاهدة أو الصلة بها^(٤).

- توصلت دراسة أجريت على برنامج (أوبرا وينفري) كأحد أشهر برامج ال (Talk show) في أمريكا، إلى أن الجمهور الذي شاهد بكثافة مجموعة الحلقات التي ناقشت العلاقات الأسرية، وحالات الطلاق وضياع الأبناء كانوا أكثر دعما للقوانين الأسرية الجديدة أكثر من الأفراد الذين لم يشاهدوا هذه الحلقات بحيث كانوا أقل انسجاما وتعاطفا مع تلك الأسس، وهذا يدل على صحة الفرض الرئيسي الذي يقوم على تبني نظرية الغرس وهو مقارنة بين كثيفي التعرض وقليلي التعرض من التأثير بالرسائل الإعلامية^(٥).

- أشارت دراسة أجراها كل من جربنر وسميث (Gerbener & Smith) حول العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية التاريخية، وتوصل البحث إلا أن الشباب الذكور كثيفي المشاهدة

(١) علاء عبد القوي عامر، النماذج البشرية في الإعلانات التلفزيونية وآثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤، ص ٣٤.

(2) Rossler, P., & Brosius, H, Do Talk shows cultivate Adolescents, Views of the World? prolonged- Exposure Experiment, Journal of Communication, vol. 51, No.1, 2006. , p 143.

(3) Gerbner, G. Epilogue "Advancing on The Path of Righteousness In: Signorelli, N. & Morgan, M. (EDS) "Cultivation analysis: New Direction of Media Effects Research, (California: Sage Publications), 1990, p. 261

(4) Rossler, P., & Brosius, H, Do Talk shows cultivate Adolescents, Views of the World? prolonged- Exposure Experiment, Journal of Communication, vol. 51, No.1, 2006. , p. 143. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j>

(5) Miller and Katherine. "Communication theories: perceptions", process and contexts. (New York: McGraw-Hill, Ink, 2002), p. 93.

كانوا أكثر فهما للتطورات التاريخية، ولهم المقدرة في بناء مفاهيم حول الأحداث التاريخية، مقارنة بالشباب الذكور قليلي المشاهدة الذين لم يبنوا أي تصورات عن الأحداث التاريخية^(١)
أسباب اختيار النظرية:

- تساعد هذه النظرية في إكساب الفرد اتجاهات وسلوكيات تتناسب مع دوره الاجتماعي، تسهل له عملية التفاعل والاندماج في حياته الاجتماعية، لأن هذه النظرية تعد امتدادا لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية على الفرد، حيث أن كلا من عملية التعلم والتعليم يقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والوسائل التعليمية والتثقيفية المختلفة.
- تفيد هذه النظرية في معرفة أنماط وكثافة التعرض بسبب ميل طلاب الجامعة ذوي التعرض الكثيف للقنوات الفضائية وبصورة غير انتقائية إلى تبني القيم التي تعرضها القنوات الفضائية، وأصبح الطلاب في المجتمعات الحديثة يعتمدون على القنوات الفضائية كمصدر بديل للخبرة الذاتية في بناء مدركات مشتركة للواقع الفعلي.

١- كيفية تطبيق نظرية الغرس في البحث:

- ٢- تعد نظرية الغرس من أنسب النظريات لهذا البحث، حيث يمكن تطبيقها بالقول بأن نظرية الغرس الناتجة عن المشاهدة الكثيفة للتلفزيون قد تكون مرشدا لكيفية تصرف وتفكر الطلاب الذين يكون إدراكهم للواقع الاجتماعي مختلفا عما لدى الشباب معتدلي أو قليلي المشاهدة، وبالتالي فإن عملية الغرس بناء على الاستخدام المكثف والتعامل مع القنوات التلفزيونية قد تكون مؤشرا لتشكيل الوعي عند الذين تكون آراؤهم للواقع الاجتماعي مختلفة عن الطلاب معتدلي أو قليلي التعرض للقنوات التلفزيونية.

ثانيا: عادات وأنماط التعرض الجمهور العراقي للتلفزيون:

ومن أهم الخصائص والعادات المشاهدة عند المتلقي العراقي هي:

- ١- الامتلاك والمشاهدة: تعطي ملكية أجهزة التلفزيون أحد المؤشرات التعرض مع التأكيد أن عدم الملكية لا يعني عدم المشاهدة. فقد أظهرت دراسة عن (خصائص وعادات جمهور محافظة البصرة واختياراته ومواقفه إزاء البرامج التلفزيونية)، أن أكثر من ٦٠% من المجموع الكلي للمبحوثين وهو (٨٨٣) يمتلكون أجهزة تلفزيون ونسبة الامتلاك عالية جدا لدى الطلاب والموظفين، ومنخفضة جدا لدى الفلاحين، بينما دلت نتائج البحث على أن ٤٨% من بين الذين لا يملكون جهاز تلفزيون يشاهدونه في الأماكن العامة، أي أن عدم الامتلاك لم يكن عائقا دون المشاهدة لإمكانية ارتياد أماكن أخرى بقصد المشاهدة^(٢).

- ٢- انتظام المشاهدة: إن أغلب الدراسات والبحوث التي قد أجريت سابقا في (وحدة البحوث والاتصال) أسفرت عن المؤشرات التالية:

(1) Elizabeth M. Persse, Douglas. A Ferguson and Douglas M. Mclean Cultivation in the newer Media Environment, Journal of Communication Research, vol. 21, No.1, February, 2000, p.102

(٢) محمود مصباح محمد، وحزمة كريم محمد، بحث مطبوع بالرونيو، (بغداد: المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، ١٩٧٦م)، ص ٦٤.

- أ- أن أغلبية الأفراد الذين أخضعوا للبحث يشاهدون التلفزيون كل يوم أي هناك درجة عالية من الانتظام والمتابعة اليومية.
- ب- أن أعلى نسبة من الذين يشاهدون البرامج كل يوم تتمثل بالموظفين ثم الطلاب ثم العمال.
- ت- المستوى التعليمي فقد أظهرت نتائج البحوث أن حملة الشهادة الجامعية والثانوية هم أكثر الفئات حرصاً على المشاهدة اليومية.
- ث- بالنسبة للجنس فإن النساء أكثر متابعة ومشاهدة لبرامج التلفزيون من الرجال.
- ج- أفضل فترة للمشاهدة فقد كانت ما بين الساعة ٨ مساءً ولغاية الساعة ١٠ العاشرة مساءً، وقد فسرت الدراسات التي أجرتها (وحدة بحوث الاتصال) أسباب تحديد أوقات المشاهدة أعلاه لعلاقتها بالسلوك اليومي للبحوثيين من حيث تقسيم أوقات العمل والراحة، فقد اعتاد سكان بغداد على سبيل المثال أن يخلدوا للنوم في موسم الصيف ما بين (١٠-١٢) ليلاً على الرغم من أن بعض فئة الشباب يخلدون إلى النوم بعد منتصف الليل^(١).
- ٣- تفضيل المشاهدة: لقد توصلت البحوث والدراسات التي قامت بها (وحدة البحوث والاتصال) إلى أهم النتائج لتفضيل مشاهدة برامج معينة والحرص على متابعتها وكانت كالآتي:^(٢)
- أ- أن نسبة الذين يحرصون على مشاهدة برامج معينة أي الجمهور الانتقائي في التعرض هي نسبة عالية بالمقارنة مع نسبة أولئك الذين لا يحرصون على المتابعة.
- ب- أن الحرص على المشاهدة يزداد وضوحاً بارتفاع المستويات التعليمية.
- ت- أن الإناث أقل حرصاً على المشاهدة من الذكور.
- ث- الموظفون أكثر حرصاً على المشاهدة ومتابعة برامج معينة يليهم الطلاب ثم العمال ثم الفلاحون.
- ج- تفضيل المواد التلفزيونية العربية على المواد التلفزيونية الأجنبية.
- فقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهيتي) عن جمهور بغداد- أربيل- ذي قار، أن نسبة المواد التلفزيونية التي ينتقونها الأفراد ويعرضون أنفسهم لها من مجموع تكرارات المواد التلفزيونية هي ٢٠% للأخبار، و ١٤% للتمثيلات والأفلام العربية، و ١٢% للموسيقى والغناء، و ١١% للتمثيلات العراقية، و ٩% للبرامج الثقافية العامة، و ٦% للتمثيلات والأفلام الأجنبية، و ٢٤% للمواد الأخرى^(٣).

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي لطالبات الجامعة اللبنانية الفرنسية

٣- في إطار السعي لتحقيق أهداف البحث الرامية إلى قياس تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطالبات الجامعيات، يخصص هذا المبحث لعرض وتحليل نتائج البحث الميدانية التي أجريت على عينة من طالبات الجامعة اللبنانية الفرنسية في أربيل. تم استقاء هذه

(١) جواد محمد أمين عيسى الهركي، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي، (عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١٣٧.

(٢) محمد رشك آل عيسى، الإعلان في تلفزيون العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٦م، ص ٢١٩.

(٣) جواد محمد أمين عيسى الهركي، المصدر السابق، ص ١٣٨.

البيانات عبر أداة الاستبانة التي وزعت على (٢٠٠) مبحوثة، لتعكس استجاباتهن حول المتغيرات الاقتصادية والنفسية والاجتماعية التي يشكلها المحتوى الإعلاني، وبناءً عليه سيتم عرض الجداول التكرارية والنسب المئوية التي تترجم واقع هذا التأثير وتفسره وفقاً للمنهج المسحي المعتمد.

٤- نتائج البحث الميدانية:

جدول (١) يبين توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية	ت
الأولى	٨١%	١٦٢	عزباء	١
الثانية	١٧%	٣٤	متزوجة	٢
الثالثة	٢%	٤	مطلقة	٣
-	-	-	أرملة	٤
-	١٠٠%	٢٠٠	المجموع	

الجدول رقم (١) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية للطالبة الجامعية حيث تشير النتائج إلى أن غالبية الطالبات الجامعيات كانت من غير المتزوجات حيث بلغت نسبتهن (٨١%)، أما المتزوجات بلغت نسبتهن (١٧%)، في حين وصلت نسبة المطلقات في البحث (٢%) من العينة الكلية للدراسة.

٢- توزيع عينة البحث حسب المستوى الاقتصادي

جدول (٢) يبين توزيع عينة البحث حسب المستوى الاقتصادي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى الاقتصادي	
الأولى	٥٣.٥%	١٠٧	منخفض	
الثانية	٣٩.٥%	٧٩	متوسط	
الثالثة	٧%	١٤	مرتفع	
-	١٠٠%	٢٠٠	المجموع	

يبين الجدول رقم (٢) توزيع عينة البحث حسب المستوى الاقتصادي للطالبة الجامعية، وتبين مستوى منخفض جاء بالمرتبة الأولى بواقع (١٠٧) تكراراً ونسبة بلغت (٥٣.٥%)، تلاها مستوى متوسط بالمرتبة الثانية وحصل على (٧٩) تكراراً ونسبة (٣٩.٥%)، وأخيراً جاء مستوى مرتفع بالمرتبة الأخيرة وسجل (١٤) تكراراً ونسبة بلغت (٧%)، وهذا مؤشر يدل على تدني المستوى الاقتصادي للطالبة الجامعية عينة البحث، وهذه النتائج تدل على أن الظروف ومستوى الاقتصادي للمواطنين في العراق بصورة عامة متدني، وفي إقليم كردستان العراق بصورة خاصة.

٣-توزيع عينة البحث حسب مكان الإقامة

جدول (٣) يبين توزيع عينة البحث حسب مكان الإقامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
الثانية	٢٥%	٥٠	مخيم
الأولى	٥٠%	١٠٠	مدينة
الثالثة	٢٠%	٤٠	قرية
الرابعة	٥%	١٠	بادية
-	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة البحث حسب مكان الإقامة حيث بلغت نسبة اللاتي يسكن في المدينة وتبين أن فئة (مدينة) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (١٠٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥٠%)، تكراراً، تلتها فئة (مخيم) في المرتبة الثانية وسجلت (٥٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢٥%)، بينما جاءت فئة (قرية) في المرتبة الثالثة وحققت (٤٠) تكراراً ونسبة (٢٠%)، في حين جاءت فئة (بادية) بالمرتبة الرابعة محققة (١٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٥%).

٤-مشاهدة عينة البحث للإعلانات التلفزيونية

جدول (٤) يبين مدى مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلانات التلفزيونية

مستوى الدلالة	قيمة كا		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات	ت
	الجدولية	المحسوبة						
دالة	٥.٩٩	٦٣.٦٠٣	٢	الثانية	٢٦.٥%	٥٣	دائماً	١
				الأولى	٥٩%	١١٨	أحياناً	٢
				الثالثة	١٤.٥%	٢٩	نادراً	٣
				-	١٠٠%	٢٠٠	المجموع	

كشفت بيانات جدول (٤) أن (٥٩%) من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية أحياناً، بينما أشار (٢٦.٥%) من الطالبات الجامعيات أنهن يشاهدن الإعلانات دائماً، بالمقابل أشار (١٤.٥%) من الطالبات الجامعيات أنهن نادراً ما يشاهدن الإعلانات التلفزيونية. وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلانات التلفزيونية حيث بلغت قيمة كا المحسوبة (٦٣.٦٠٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥.٩٩) وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة أحياناً. أي أن هناك اختلافات واضحة بين الطالبات الجامعيات في مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. وتؤشر لنا هذه النتيجة أن الطالبات الجامعيات لا يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بشكل دائم، بل بشكل متقطع، مما يشير إلى أن التلفزيون لا يُعد المصدر الأساسي للمعلومات الإعلانية لديهن، بالرغم من استمرارية تعرضهن له بدرجات متفاوتة، مما يدل على وجود مستوى متوسط من التعرض لهذه الوسيلة الإعلانية ضمن الفئة المستهدفة.

٥-الدافع من وراء مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لدى عينة البحث

جدول (٥) يبين الدافع من وراء مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لدى عينة البحث

ت	الدافع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الترفيه والتسلية	٧٥	٢٦.٨٨%	الأولى
٢	الحصول على معلومات عن السلع و الخدمات	٣١	١١.١١%	السادسة
٣	معرفة السلع و الخدمات الجديدة المعروضة في السوق	٤٢	١٥.٠٥%	الثالثة
٤	توجيهي الى السلع و الخدمات التي تتفق معي اكثر من غيرها	١٦	٥.٧٣%	الخامسة
٥	اشباع حاجاتي	١٥	٥.٣٨%	السابعة
٦	حب الاستطلاع	٦٨	٢٤.٣٧%	الثانية
٧	تعرفني بمزايا السلع وجودة الخدمة	٣٢	١١.٤٧%	الرابعة
	المجموع	٢٧٩(*)	٩٩.٩٩%	-

الجدول رقم (٥) يوضح الدافع من وراء مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لدى عينة البحث ، وتبين أن فئة (الترفيه والتسلية) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٧٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٦.٨٨%)، من مجموع (٢٧٩) تكراراً، تلتها فئة (حب الاستطلاع) في المرتبة الثانية وسجلت (٦٨) تكراراً ونسبة بلغت (٢٤.٣٧%)، بينما جاءت فئة (معرفة السلع و الخدمات الجديدة المعروضة في السوق) في المرتبة الثالثة وحقت (٤٢) تكراراً ونسبة (١٥.٠٥%)، في حين جاءت فئة (تعرفني بمزايا السلع وجودة الخدمة) بالمرتبة الرابعة محققة (٣٢) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١١.٤٧%)، لتأتي فئة (توجيهي الى السلع و الخدمات التي تتفق معي اكثر من غيرها) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٦) تكراراً ونسبة (٥.٧٣%)، أما فئة (الحصول على معلومات عن السلع و الخدمات) فقد حلت بالمرتبة السادسة وحصلت على (٣١) تكراراً ونسبة بلغت (١١.١١%)، واخيرا جاءت فئة (اشباع حاجاتي) بالمرتبة الاخيرة وسجلت (١٥) تكراراً ونسبة (٥.٣٨%).

وبسؤال الطالبات الجامعيات عن الدوافع التي تجعلهن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية، يكشف الجدول رقم (٦) أن ما نسبته ٣٧.٥% منهن الدافع من مشاهدتهن الإعلانات هو الترفيه والتسلية، وهذا يدل على أن الترفيه والتسلية من الوظائف المهمة، وكون أهمية التلفزيون تكمن في كونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ثم تلا ذلك حب الاستطلاع بنسبة ٣٤٪، ثم جاء الدافع من وراء مشاهدتهن الإعلانات هو معرفة السلع والخدمات الجديدة المعروضة في السوق ما نسبته ٢١%، ونسبة ١٥.٥% اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية من أجل الحصول على معلومات عن السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان، وبنفس النسبة تقريباً اللاتي يشاهدن الإعلانات من أجل التعرف على مزايا السلع وجودة الخدمة بنسبة ١٦%. فالإعلانات تعتبر مصدراً مهماً للمعلومات عن السلع والخدمات بالنسبة للفتاة، أما ما نسبته ٨٪ فكانت مشاهدتهن للإعلانات التلفزيونية من أجل توجيههن إلى السلع والخدمات التي تتفق معهن أي من غيرها، وأخيراً كانت نسبة اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية من أجل إشباع حاجتهن ٧.٥%.

وعليه فمن المشاهد من نتائج الجدول السابق أن الدافع الأساسي من مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية هو الترفيه والتسلية وحب الاستطلاع ومعرفة كل ما هو جديد، وهي غريزة طبيعية في الإنسان وخاصة المرأة من أجل إشباع رغباتها وحاجاتها الخاصة، وكون الإعلان يعتمد على المرأة كعنصر أساسي في تنفيذه.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٢٧٩)، بينما حجم عينة البحث هي (٢٠٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

وتتفق نتيجة هذا البحث مع دراسة ستيفن أينز لا بير وآخرون، حيث أظهرت نتائج دراسة ستيفن، إن النساء تفضل مشاهدة البرامج الكوميديّة والمسلسلات العامة، أي التسلية والترفيه.

٦-نوع القناة التلفزيونية التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية.

جدول (٦) يبين نوع القناة التلفزيونية التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	قنوات عربية	١٦٩	٨٤.٥%	الأولى	٢	٢٣٥.٦١	٥.٩٩	دالة
٢	قنوات اجنبية	١٦	٨%	الثانية				
٣	قنوات محلية	١٥	٧.٥%	الثالثة				
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	-				

كشفت بيانات جدول (٦) أن (٨٤.٥%) من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية في القنوات العربية، بينما أشار (٨%) من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية في القنوات الأجنبية، بالمقابل أشار (٧.٥%) من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية في القنوات المحلية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في نوع القناة التلفزيونية التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية حيث بلغت قيمة كا المحسوبة (٢٣٥.٦١)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥.٩٩) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة قنوات عربية. أي أن هناك اختلافات واضحة بين الطالبات الجامعيات بين نوع القناة التلفزيونية التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية. وتؤشر لنا هذه النتيجة أن نسبة كبيرة من الطالبات الجامعيات يخصصن جزءاً من وقتهن لمتابعة الإعلانات التلفزيونية المعروضة على القنوات العربية، وهو ما يعكس مدى تأثير هذه الوسيلة الإعلامية في تشكيل اهتماماتهن وتوجهاتهن الاستهلاكية، ويُعزى ذلك إلى عدة عوامل، من بينها اعتماد التلفزيون كوسيلة ترفيه رئيسية، فضلاً عن اعتماد العديد من القنوات العربية على أساليب تسويقية جذابة تستهدف فئة الشباب بشكل عام والطالبات بشكل خاص.

٧-شكل المشاهدة للإعلانات التلفزيونية

جدول (٧) يبين شكل مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلانات التلفزيونية

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	بشكل مستمر	٥٨	٢٩%	الثانية	٢	١١.٤١٣	٥.٩٩	دالة
٢	بشكل متقطع	٨٩	٤٤.٥%	الأولى				
٣	بشكل متباعد	٥٣	٢٦.٥%	الثالثة				
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	-				

كشفت بيانات جدول (٧) أن (٤٤.٥%) من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بشكل متقطع، بينما أشار (٢٩%) من الطالبات الجامعيات أنهن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بشكل مستمر، بالمقابل أشار (٢٦.٥%) من الطالبات الجامعيات أنهن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية بشكل متباعد.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في شكل مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلانات التلفزيونية حيث بلغت قيمة كا المحسوبة (١١.٤١٣)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥.٩٩) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة بشكل متقطع. أي أن هناك اختلافات واضحة بين الطالبات الجامعيات في شكل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. وتؤشر لنا هذه النتيجة أن مشاهدة الطالبات الجامعيات

للإعلانات التلفزيونية تتم بصورة متقطعة وغير منتظمة، حيث لا تُعد الإعلانات التلفزيونية مصدراً أساسياً للمعلومات أو الترفيه بالنسبة لهن، وغالباً ما تكون مشاهدتهن للإعلانات عرضية، وتحدث أثناء متابعتهم لبرامج أخرى، أو أثناء فترات الاستراحة، وهذا النمط من الاستهلاك الإعلامي يعكس توجهاً عاماً لدى هذه الفئة العمرية نحو الاعتماد على المنصات الرقمية ووسائل الإعلام البديلة التي تتيح لهن تحكماً أكبر في المحتوى والوقت، مما يضعف من تأثير الإعلانات التلفزيونية التقليدية عليهن.

٨- الفترة التي تفضل فيها الطالبة الجامعية مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

جدول (٨) يبين الفترة التي تفضل فيها الطالبة الجامعية مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

ت	فترة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصباح	١٥	٧.٥%	الرابعة
٢	الظهر	٢١	١٠.٥%	الثالثة
٣	المساء	١٢٠	٦٠%	الأولى
٤	السهرة	٤٤	٢٢%	الثانية
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	-

الجدول رقم (٨) يوضح الفترة التي تفضل فيها الطالبة الجامعية مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وتبين أن فئة (المساء) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (١٢٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٦٠%)، تلتها فئة (السهرة) في المرتبة الثانية وسجلت (٤٤) تكراراً ونسبة بلغت (٢٢%)، بينما جاءت فئة (الظهر) في المرتبة الثالثة وحصلت (٢١) تكراراً ونسبة (١٠.٥%)، وأخيراً جاءت فئة (الصباح) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (١٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٧.٥%).

الجدول رقم (٩) يوضح الفترات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية، فقد أشارت النتائج إلى أن فترة المساء هي أكثر الفترات مشاهدة بالنسبة للطالبة الجامعية عينة البحث وبلغت ما نسبته ٦٠%، وجاءت بالمرتبة الثانية فترة السهرة بنسبة ٢٢%، التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية، وفي المرتبة الثالثة جاءت فترة الظهيرة بالنسبة لمشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية وذلك بنسبة ١٠.٥%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فترة الصباح لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل عينة البحث وذلك ما نسبته ٧.٥%، وهذا شيء طبيعي بالنسبة للطالبة الجامعية التي تشاهد الإعلانات فتتنشغل في فترة الصباح والظهيرة للأعمال المنزلية، وتكون متفرغة في فترة المساء والسهرة. فهي بحاجة إلى الترفيه والتسلية في نهاية يوم عمل شاق خارج أو داخل المنزل. وهذا يؤكد ما جاء في نظرية جربنر على أن توقيت إذاعة المواد التلفزيونية يعد أكثر أهمية من محتوى ومضمون هذه المواد.

وتتفق نتيجة هذا البحث مع الدراسات التي أجرتها (وحدة بحوث الاتصال) والتي أوضحت بأن أفضل فترة للمشاهدة فقد كانت ما بين الساعة ٨ مساءً ولغاية الساعة العاشرة مساءً، وقد فسرت الدراسات التي أسباب تحديد أوقات المشاهدة أعلاه لعلاقتها بالسلوك اليومي للمبحوثين من حيث تقسيم أوقات العمل والراحة، فقد اعتاد سكان بغداد على سبيل المثال أن يخلدوا للنوم في موسم الصيف ما بين (١٠-١٢) ليلاً على الرغم من أن بعض فئة الشباب يخلدون إلى النوم بعد منتصف الليل.

٩- العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية عينة البحث

جدول (٩) يبين العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية عينة البحث

مستوى الدلالة	قيمة كا ٢		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
	الجدولية	المحسوبة					
دالة	٩.٤٩	١١٠.٩	٤	الثانية	٣٦.٥%	٧٣	التكرار
				الرابعة	٦.٥%	١٣	الاستمرار دون انقطاع
				الثالثة	١٢%	٢٤	التذكير من فترة الى أخرى
				الأولى	٣٩.٥%	٧٩	المفاجأة في الإعلان
				الخامسة	٥.٥%	١١	الاختفاء ثم الظهور
				-	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

كشفت بيانات جدول (٩) أن (٣٩.٥%) من أفراد عينة البحث يرون أن العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية هو المفاجأة في الاعلان، بينما أشار (٣٦.٥%) من أفراد عينة البحث أن العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية هو التكرار، بالمقابل أشار (١٢%) من أفراد عينة البحث ان العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية هي التذكير من فترة الى اخرى، في حين أشار (٦.٥%) من أفراد عينة البحث ان العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية هي الاستمرار دون انقطاع، بينما أشار (٥.٥%) من أفراد عينة البحث ان العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية هي الاختفاء ثم الظهور.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (١١٠.٩)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٩.٤٩) وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) ولصالح استجابة المفاجأة في الاعلان. أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية. وتؤشر لنا هذه النتيجة أن المفاجأة تُعد من الأدوات الاتصالية الفعالة التي تسهم في كسر النمط التقليدي للمحتوى، إذ تعمل على استثارة انتباه المتلقي من خلال تقديم أفكار أو صور غير متوقعة، مما يزيد من إدراك الرسالة الإعلانية ويعزز فرص تذكرها، وتُظهر الدراسات أن الإعلان الذي يتضمن عنصراً مفاجئاً يكون أكثر قدرة على إثارة الاهتمام العاطفي والمعرفي لدى الفئة المستهدفة، وخاصة الفئة الجامعية التي تتسم بتفاعلها العالي مع الرسائل الإبداعية وغير النمطية. أما التكرار، فيُعد من المبادئ الأساسية في الاتصال التسويقي، حيث يساهم في ترسيخ المعلومات في الذاكرة طويلة المدى، ويؤدي تكرار الرسالة الإعلانية إلى زيادة احتمالية التعرض لها وبالتالي تعزيز درجة التذكر والتأثير في السلوك الشرائي أو التفضيل للمنتج أو الخدمة.

١٠-مدى مصداقية الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية

جدول (١٠) يبين مدى مصداقية الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						الجدولية	المحسوبة	
١	جيدة جداً	١٣	٦.٥%	الخامسة	٤	٩.٤٩	٣٧.٤٥	دالة
٢	جيدة	٤٥	٢٢.٥%	الثانية				
٣	متوسطة	٦٦	٣٣%	الأولى				
٤	ضعيفة	٤٤	٢٢%	الثالثة				
٥	ضعيفة جداً	٣٢	١٦%	الرابعة				
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	-				

كشفت بيانات جدول (١٠) أن (٣٣%) من الطالبات الجامعيات يرون أن مصداقية الإعلان التلفزيوني متوسطة، بينما أشار (٢٢.٥%) من الطالبات الجامعيات أن مصداقية الإعلان التلفزيوني جيدة ، بالمقابل أشار (٢٢%) من الطالبات الجامعيات أن مصداقية الإعلان التلفزيوني ضعيفة، في حين أشار (١٦%) من الطالبات الجامعيات أن مصداقية الإعلان التلفزيوني ضعيفة جداً، بينما أشار (٦.٥%) من الطالبات الجامعيات أن مصداقية الإعلان التلفزيوني جيدة جداً.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى مصداقية الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية حيث بلغت قيمة كا ٢١ المحسوبة (٣٧.٤٥)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٩.٤٩) وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) ولصالح استجابة متوسطة. أي أن هناك اختلافات واضحة بين الطالبات الجامعيات في مدى مصداقية الإعلان التلفزيوني. وتؤشر لنا هذه النتيجة أنتقييم الطالبات الجامعيات لمستوى مصداقية الإعلانات التلفزيونية تراوح بين المستوى المتوسط والجيد، مما يشير إلى وجود درجة مقبولة من الثقة في هذه الإعلانات لدى الفئة المستهدفة.

١١-أسباب تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية

جدول (١١) يبين أسباب تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية. ن = (٢٠٠).

ت	العبارات	موافق بدرجة				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى	المرتبة
		موافق	مد ايد	معارض						
١	تعرض مميزات السلع والخدمات	ك	١٠٤	٥٨	٣٨	٢.٣٣	٠.٧١٩	٧٧.٦٧	متوسط	٩
		%	٥٢	٢٩	١٩					
٢	تمدنا بمعلومات جديدة عن السلع و الخدمات	ك	١٢٨	٤٣	٢٩	٢.٤٩	.645	٨٣	مرتفع	٦
		%	٦٤	٢١.٥	١٤.٥					
٣	تزدونا بأفكار جديدة مبتكرة	ك	١٣٦	٣٩	٢٥	٢.٥٥	.593	٨٥	مرتفع	٥
		%	٦٨	١٩.٥	١٢.٥					
٤	شهرة العلامة التجارية تؤثر على تصديقي للإعلان	ك	١٥٢	٣٠	١٨	٢.٦٧	.668	٨٩	مرتفع	٣
		%	٧٦	١٥	٩					
٥	وجود مشاهير أو مؤثرين في الإعلان يجعلني أصدق	ك	١٤٤	٣٤	٢٢	٢.٦١	.591	٨٧	مرتفع	٤
		%	٧٢	١٧	١١					
٦	تكرار الإعلان يرسخ مصداقيته لدي	ك	١١٨	٤٨	٣٤	٢.٤٢	.727	٨٠.٦٧	مرتفع	٧
		%	٥٩	٢٤	١٧					
٧	إخراج الإعلان الجيد يؤثر على تصديقي له	ك	١٦٢	٢٤	١٤	٢.٧٤	.646	٩١.٣٣	مرتفع	١
		%	٨١	١٢	٧					
٨	الإعلان يحتوي على معلومات مقنعة وعلمية	ك	١٥٨	٢٦	١٦	٢.٧١	.721	٩٠.٣٣	مرتفع	٢
		%	٧٩	١٣	٨					
٩	الإعلان يلامس مشاعري وعاطفتي	ك	١١٢	٥٢	٣٦	٢.٣٨	.668	٧٩.٣٣	مرتفع	٨
		%	٥٦	٢٦	١٨					
المجموع										
-	مرتفع					٢.٥٤	.664	٨٤.٦٧		

يوضح الجدول السابق أن أسباب تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (إخراج الإعلان الجيد يؤثر على تصديقي له) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٧٤) وبوزن مئوي (٩١.٣٣%)، يليها فئة (الإعلان يحتوي على معلومات مقنعة وعلمية) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٧١) وبوزن مئوي (٩٠.٣٣%)، ثم فئة (شهرة العلامة التجارية تؤثر على تصديقي للإعلان) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٦٧) وبوزن مئوي (٨٩%)، بينما جاءت فئة (تعرض مميزات السلع والخدمات) بالترتيب التاسع بوسط مرجح (٢.٣٣) وبوزن مئوي (٧٧.٦٧%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة أسباب تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية بلغ (٢.٥٤)، ونسبة بلغت (٨٤.٦٧%) وهو مستوى مرتفع. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن مدى تصديق الطالبات الجامعيات للإعلانات التلفزيونية يتأثر بعدة عوامل، يأتي في مقدمتها جودة إخراج الإعلان، حيث يسهم الإخراج المهني والجاذب بصرياً في تعزيز مصداقية الرسالة الإعلانية لدى المتلقي، كما أظهرت النتائج أن تضمين الإعلان لمعلومات مقنعة ومدعومة بأدلة علمية يُعد من العوامل المهمة التي تعزز من موثوقية الإعلان لدى الطالبات، بالإضافة إلى ذلك، تبين أن شهرة العلامة التجارية تمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل اتجاهات الطالبات نحو تصديق الإعلان، إذ إن الثقة المسبقة بالعلامة تؤثر إيجابياً في تقبل الرسالة التسويقية، في المقابل، سجلت الإعلانات التي تركز فقط على عرض مميزات السلع والخدمات أدنى مستويات التصديق، ما يشير إلى ضعف فاعليتها في التأثير على هذا الجمهور المستهدف.

١٢- أسباب عدم تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية

جدول (١٢) يبين أسباب عدم تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية. ن = (٢٠٠).

ت	العبارات	موافق بدرجة				الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المثوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	معارض						
١	تعرض معلومات غير صحيحة	ك	١٠٤	٥٩	٣٧	٢.٣٣	.517	٧٧.٦٧	متوسط	٩
		%	٥٢	٢٩.٥	١٨.٥					
٢	تسيء الى القيم و المثل الأدبية	ك	١٢٨	٤٤	٢٨	٢.٥	.689	٨٣.٣٣	مرتفع	٦
		%	٦٤	٢٢	١٤					
٣	تشكل عبئا على دخل الفرد	ك	١١٢	٥٦	٣٢	٢.٤	.806	٨٠	مرتفع	٨
		%	٥٦	٢٨	١٦					
٤	الإعلانات التلفزيونية تبالغ في عرض المنتج	ك	١٦٥	٢٢	١٣	٢.٧٦	.766	٩٢	مرتفع	١
		%	٨٢.٥	١١	٦.٥					
٥	اعتقد أن المشاهير في الإعلانات لا يستخدمون المنتجات فعلاً	ك	١٣٨	٣٨	٢٤	٢.٥٧	.682	٨٥.٦٧	مرتفع	٥
		%	٦٩	١٩	١٢					
٦	لا أثق في الإعلانات لأنها تهدف فقط للربح	ك	١٦١	٢٤	١٥	٢.٧٣	.558	٩١	مرتفع	٢
		%	٨٠.٥	١٢	٧.٥					
٧	لا أقتنع بالإعلانات لأنها لا تظهر الآثار الجانبية أو العيوب	ك	١٥٤	٢٨	١٨	٢.٦٨	.791	٨٩.٣٣	مرتفع	٣
		%	٧٧	١٤	٩					
٨	أشعر أن بعض الإعلانات لا تحترم عقلية المشاهد	ك	١٤٥	٣٤	٢١	٢.٦٢	.863	٨٧.٣٣	مرتفع	٤
		%	٧٢.٥	١٧	١٠.٥					
٩	أعتقد أن المعلنين يستهدفون النساء بشكل مبالغ فيه	ك	١١٨	٥٢	٣٠	٢.٤٤	.602	٨١.٣٣	مرتفع	٧
		%	٥٩	٢٦	١٥					
المجموع						٢.٥٦	.697	٨٥.٣٣	مرتفع	-

يوضح الجدول السابق أن أسباب عدم تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (الإعلانات التلفزيونية تبالغ في عرض المنتج) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٧٦) وبوزن مثوي (٩٢%)، يليها فئة (لا أثق في الإعلانات لأنها تهدف فقط للربح) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٧٣) وبوزن مثوي (٩١%)، ثم فئة (لا أقتنع بالإعلانات لأنها لا تظهر الآثار الجانبية أو العيوب) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٦٨) وبوزن مثوي (٨٩.٣٣%)، بينما جاءت فئة (تعرض معلومات غير صحيحة) بالترتيب التاسع بوسط مرجح (٢.٣٣) وبوزن مثوي (٧٧.٦٧%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة أسباب عدم تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية بلغ (٢.٥٦)، ونسبة بلغت (٨٥.٣٣%) وهو مستوى مرتفع.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن عدداً كبيراً من الطالبات لا يثقن في الإعلانات التلفزيونية نظراً لاعتقادهن بأن الهدف الأساسي من هذه الإعلانات هو الربح التجاري، دون مراعاة للأمانة أو الدقة في تقديم المعلومات، ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في ضعف مصداقية الإعلانات لدى الطالبات، غياب المعلومات المتعلقة بالآثار الجانبية أو العيوب المحتملة للمنتج، وهو ما يجعل المحتوى الإعلاني غير متوازن ويفتقر إلى الشفافية، ومن الجدير بالذكر أن نسبة الطالبات اللاتي أشرن إلى أن الإعلانات تتضمن معلومات غير صحيحة جاءت أقل مقارنةً بباقي الأسباب، ما يشير إلى أن التشكيك في النوايا والدوافع وراء الإعلانات يفوق التشكيك في دقة المعلومات ذاتها.

١٣-مدى التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية

جدول (١٣) يبين مدى التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	قوي جداً	٣٨	١٩%	٣	٢	٤٥.٤٩	٥.٩٩	دالة
٢	قوي	٥١	٢٥.٥%	٢				
٣	متوسط	١١١	٥٥.٥%	١				
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	-				

كشفت بيانات جدول (١٣) أن (٥٥.٥%) من الطالبات الجامعيات يرون أن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية متوسط، بينما أشار (٢٥.٥%) من الطالبات الجامعيات يرون أن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية قوي، بالمقابل أشار (١٩%) من الطالبات الجامعيات يرون أن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية قوي جداً.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية حيث بلغت قيمة كا ٢ المحسوبة (٤٥.٤٩)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (٥.٩٩) وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة متوسط. أي أن هناك اختلافات واضحة بين الطالبات الجامعيات في مدى التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية. وتؤشر لنا هذه النتيجة أن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبات الجامعيات يتراوح بين مستوى متوسط ومستوى قوي، مما يدل على وجود استجابة ملموسة من قبلهن تجاه الرسائل التسويقية المعروضة عبر هذه الوسيلة الإعلامية.

١٤-اسباب التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية

جدول (١٤) يبين اسباب التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	معارض					
١	تقديم فائدة حقيقية و تلبي حاجاتي	ك	١١٢	٥٦	٣٢	٢٠٤	٨٠	مرتفع	٨
		%	٥٦	٢٨	١٦				
٢	لا تتعارض مع الذوق العام	ك	١٣٦	٤٢	٢٢	٢٠٥٧	٨٥.٦٧	مرتفع	٥
		%	٦٨	٢١	١١				
٣	لا تؤثر على قيمى الاجتماعية ومثلي الأدبية	ك	١٤٢	٣٨	٢٠	٢٠٦١	٨٧	مرتفع	٤
		%	٧١	١٩	١٠				
٤	تساعد على تغير سلوكي الى الافضل	ك	١٢٢	٥٠	٢٨	٢٠٤٧	٨٢.٣٣	مرتفع	٧
		%	٦١	٢٥	١٤				
٥	استفيد منها في ترشيد مصروفاتي	ك	١٠٨	٦٢	٣٠	٢٠٣٩	٧٩.٦٧	مرتفع	٩

					١٥	٣١	٥٤	%		
٦	ترودني الإعلانات التلفزيونية بمعلومات عن منتجات مفيدة لطالبات الجامعة	ك	١٥٨	٣٠	١٢	٢.٧٣	.676	٩١	مرتفع	١
		%	٧٩	١٥	٦					
٧	ساعدتني بعض الإعلانات في تحسين اختياري الشرائية	ك	١٥٤	٣٢	١٤	٢.٧	.763	٩٠	مرتفع	٢
		%	٧٧	١٦	٧					
٨	أشعر أن الإعلانات التلفزيونية تعزز وعيي الاستهلاكي والنقدي	ك	١٣٢	٤٤	٢٤	٢.٥٤	.544	٨٤.٦٧	مرتفع	٦
		%	٦٦	٢٢	١٢					
٩	تعزز الإعلانات من فهمي لقيم المجتمع والثقافة المحلية	ك	١٥٠	٣٤	١٦	٢.٦٧	.959	٨٩	مرتفع	٣
		%	٧٥	١٧	٨					
المجموع										
						٢.٥٦	.750	٨٥.٣٣	مرتفع	-

يوضح الجدول السابق أن اسباب التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (ترودني الإعلانات التلفزيونية بمعلومات عن منتجات مفيدة لطالبات الجامعة) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٧٣) وبوزن مؤوي (٩١%)، يليها فئة (ساعدتني بعض الإعلانات في تحسين اختياري الشرائية) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٧) وبوزن مؤوي (٩٠%)، ثم فئة (تعزز الإعلانات من فهمي لقيم المجتمع والثقافة المحلية) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٦٧) وبوزن مؤوي (٨٩%)، بينما جاءت فئة (استفيد منها في ترشيد مصروفاتي) بالترتيب التاسع بوسط مرجح (٢.٣٩) وبوزن مؤوي (٧٩.٦٧%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة اسباب التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية بلغ (٢.٥٦)، وبنسبة بلغت (٨٥.٣٣%) وهو مستوى مرتفع. ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن الأسباب الرئيسة للتأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبات الجامعيات تُعزى إلى عدة عوامل، من أبرزها أن هذه الإعلانات توفر معلومات عن منتجات وخدمات قد تكون ذات صلة باحتياجاتهن الأكاديمية أو المعيشية، مما يساهم في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لديهن، كما تُساعد بعض الإعلانات في تحسين عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تقديم بدائل متعددة ومقارنات تسويقية مفيدة، علاوة على ذلك، تلعب الإعلانات دوراً في تعزيز إدراك الطالبات للقيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، مما يساهم في تنمية الحس الثقافي لديهن، ومن الجدير بالذكر أن فئة الطالبات اللواتي أُشرن إلى أن الإعلانات التلفزيونية تُساهم في ترشيد نفقاتهن كانت محدودة، مما قد يشير إلى ضعف الجانب التوعوي للإعلانات في هذا المجال.

١٥- ما مساوي الإعلان التلفزيونية على الطلبة الجامعيين؟
جدول (١٥) يبين مساوي الإعلان التلفزيونية على الطلبة الجامعيين. ن = (٢٠٠).

المرتبة	المستوى	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	موافق بدرجة				العبارات	ت
					معارض	محايد	موافق	ك		
٣	مرتفع	٨٦.٣٣	.722	٢.٥٩	١٧	٤٨	١٣٥	ك	إسراف اقتصادي وتبذير للموارد المتاحة	١
					٨.٥	٢٤	٦٧.٥	%		
٦	مرتفع	٨١.٦٧	.667	٢.٤٥	٢٦	٥٨	١١٦	ك	إضعاف قدرة الأفراد على الادخار والاستثمار	٢
					١٣	٢٩	٥٨	%		
٥	مرتفع	٨٣.٣٣	.731	٢.٥	٢٢	٥٦	١٢٢	ك	ارباك لشؤون الأفراد المالية مما يسبب المشاكل الاجتماعية	٣
					١١	٢٨	٦١	%		
٢	مرتفع	٨٨.٣٣	.935	٢.٦٥	١٤	٤١	١٤٥	ك	الارتفاع في تكاليف الإعلان يزيد من قيمة السلعة والخدمات	٤
					٧	٢٠.٥	٧٢.٥	%		
٨	مرتفع	٧٩.٦٧	.824	٢.٣٩	٣٠	٦٢	١٠٨	ك	افتقاره الآداب المهنة وخالف التقاليد والعادات السائدة	٥
					١٥	٣١	٥٤	%		
٩	مرتفع	٧٦.٦٧	.631	٢.٣	٣٢	٦٦	١٠٢	ك	الإعلان يحد من حرية الفرد في الاختيار والتفضيل	٦
					١٦	٣٣	٥١	%		
١	مرتفع	٩٠.٦٧	.838	٢.٧٢	١٢	٣٢	١٥٦	ك	تضليل الجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوقة	٧
					٦	١٦	٧٨	%		
٤	مرتفع	٨٤.٦٧	.575	٢.٥٤	٢٠	٥٢	١٢٨	ك	التحفيز على الشراء السريع دون تفكير	٨
					١٠	٢٦	٦٤	%		
٧	مرتفع	٨٠.٦٧	.713	٢.٤٢	٢٨	٦٠	١١٢	ك	سوء استخدام الأطفال في الإعلانات	٩
					١٤	٣٠	٥٦	%		
-	مرتفع	٨٣.٦٧	.737	٢.٥١					المجموع	

يوضح الجدول السابق أن مساوي الإعلان التلفزيونية على الطالبات الجامعيات يتم توضيحها وفق ما يأتي:

جاءت فئة (تضليل الجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوقة) بالترتيب الأول بوسط مرجح (٢.٧٢) وبوزن مثوي (٩٠.٦٧%)، يليها فئة (الارتفاع في تكاليف الإعلان يزيد من قيمة السلعة والخدمات) بالترتيب الثاني بوسط مرجح (٢.٦٥) وبوزن مثوي (٨٨.٣٣%)، ثم فئة (إسراف اقتصادي وتبذير للموارد المتاحة) بالترتيب الثالث بوسط مرجح (٢.٥٩) وبوزن مثوي (٨٦.٣٣%)، بينما جاءت فئة (الإعلان يحد من حرية الفرد في الاختيار والتفضيل) بالترتيب التاسع بوسط مرجح (٢.٣) وبوزن مثوي (٧٦.٦٧%).

وتكشف لنا نتائج الجدول السابق أن المتوسط العام لدرجة مساوي الإعلان التلفزيونية على الطالبات الجامعيات بلغ (٢.٥١)، ونسبة بلغت (٨٣.٦٧%) وهو مستوى مرتفع.

ونستنتج من تحليل نتائج الجدول السابق أن الإعلانات التلفزيونية تُعد من الوسائل المؤثرة في تشكيل توجهات وسلوك المستهلك، إلا أن لها العديد من الآثار السلبية، لا سيما على فئة الطالبات الجامعيات، إذ تتمثل أبرز هذه المساوي في تضليل الجمهور من خلال تقديم وعود خيالية ومغريات غير واقعية، مما يؤدي إلى انخداع المستهلكات واتخاذ قرارات شرائية غير مدروسة، كما أن ارتفاع تكاليف الإعلانات ينعكس سلباً على أسعار السلع والخدمات، حيث تُحمل هذه التكاليف للمستهلك النهائي، الأمر الذي يزيد من الأعباء المالية على الطالبات ذوات الدخل المحدود، إضافة إلى ذلك، تُسهم الإعلانات في تشجيع النزعة الاستهلاكية والتبذير الاقتصادي من خلال الحث على شراء منتجات قد لا تكون ضرورية، مما يؤدي إلى هدر الموارد المتاحة، ومن الجدير بالذكر أيضاً أن كثافة الإعلانات قد تؤثر على حرية الفرد في اتخاذ القرار، إذ توجه خيارات المستهلك وتفضيلاته استناداً إلى الرسائل الترويجية، لا إلى الاحتياجات الفعلية، وهو ما يُعد تقييداً للحرية الشخصية في الاختيار.

١٦- السلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني
جدول (١٦) يبين السلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السلعة و الخدمات
١	٦.٠١%	٢٢	السلع الصناعية
٢	١٠.٣٨%	٣٨	الأدوات الكهربائية و الالكترونية
٣	٥.١٩%	١٩	العصائر و المشروبات
٤	٢٤.٥٩%	٩٠	الازياء
٥	٧.١٠%	٢٦	السيارات
٦	١٣.١١%	٤٨	العطور
٧	٣.٥٥%	١٣	المنظفات
٨	١٠.٣٨%	٣٨	الموارد الغذائية
٩	١١.٤٨%	٤٢	خدمات السياحة
١٠	٤.٩٢%	١٨	خدمات حكومية
١١	٣.٢٨%	١٢	أخرى أذكرها
-	١٠٠%*	٣٦٦(*)	المجموع

كشفت نتائج الجدول (١٦) والخاصة بالسلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني ، وتبين أن فئة (الازياء) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٩٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٤.٥٩%)، من مجموع (٣٦٦) تكراراً، تلتها فئة (العطور) في المرتبة الثانية وسجلت (٤٨) تكراراً ونسبة بلغت (١٣.١١%)، بينما جاءت فئة (خدمات السياحة) في المرتبة الثالثة وحقت (٤٢) تكراراً ونسبة (١١.٤٨%)، في حين جاءت فئة (الأدوات الكهربائية و الالكترونية، الموارد الغذائية) بالمرتبة الرابعة محققة (٣٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٠.٣٨%)، لتأتي فئة (السيارات) بالمرتبة الخامسة بواقع (٢٦) تكراراً ونسبة (٧.١٠%)، أما فئة (السلع الصناعية) فقد حلت بالمرتبة السادسة وحصلت على (٢٢) تكراراً ونسبة بلغت (٦.٠١%)، تلتها فئة (العصائر و المشروبات) بالمرتبة السابعة وسجلت (١٩) تكراراً ونسبة (٥.١٩%)، في حين جاءت فئة (خدمات حكومية) بالمرتبة الثامنة وسجلت (١٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٤.٩٢%)، بينما جاءت فئة (المنظفات) بالمرتبة التاسعة محققة (١٣) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٣.٥٥%)، واخيراً جاءت فئة (أخرى أذكرها) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (١٢) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٣.٢٨%).

الجدول رقم (١٧) يوضح السلع والخدمات التي ترغب الطالبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عنها، حيث جاءت الأزياء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥%، تلا ذلك العطور في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤%، ثم في المرتبة الثالثة جاءت المواد الغذائية والأدوات الكهربائية بالتساوي ما نسبته ١٩%، ثم الخدمات السياحية بنسبة ٢١% وفي المرتبة الرابعة ، ثم تلا السيارات بالمرتبة الخامسة بنسبة ١٣% ، فالسلع الصناعية بنسبة ١١% ، وفي المرتبة السادسة ، ثم العصائر والمشروبات والخدمات الحكومية بنسبة ٩% ، والمنظفات جاءت في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ٦.٥% . وأخيراً للسلع والخدمات التي لم تذكر في السؤال بنسبة ٦% الملاحظ أن الفتاة ترغب في مشاهدة الأزياء والعطور والمواد الغذائية بشكل أكبر من غيرها من السلع، وهذا يعتبر أمراً طبيعياً بالنسبة للفتاة أن تركز عليها كونها من الأشياء التي تخص طبيعتها الأنثوية.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٣٦٦)، بينما حجم عينة البحث هي (٢٠٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

وتختلف نتيجة هذا البحث مع دراسة (عرفات حامد عبد ٢٠٠٥)، أوضح البحث أن الطابع الصحي والخدمي في أولويات المشاهدة لديهن، في حين هذا البحث كان تركيز الفتاة على مشاهدة الأزياء والعطور.

١٧- عناصر الإعلان التي تؤثر في الطالبة الجامعية جدول (١٧) يبين عناصر الإعلان التي تؤثر في الطالبة الجامعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العناصر الاعلانية المؤثرة
الثانية	٢١.٧٣%	٧٠	جمال الاخراج و التصميم
الخامسة	٦.٢١%	٢٠	جمال النص
السادسة	٥.٥٩%	١٨	جمال الالوان
الثالثة	١٤.٢٩%	٤٦	جمال المنظر و الخلفيات
الأولى	٢٥.٧٨%	٨٣	امكانيات الإقناعية
الرابعة	١٢.١١%	٣٩	الموسيقى المصاحبة
الثالثة	١٤.٢٩%	٤٦	التمثيل
-	١٦١%	٣٢٢(*)	المجموع

كشفت نتائج الجدول (١٧) والخاصة بعناصر الإعلان التي تؤثر في الطالبة الجامعية ، وتبين أن فئة (امكانيات الإقناعية) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٨٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٥.٧٨%)، من مجموع (٣٢٢) تكراراً، تلتها فئة (جمال الاخراج و التصميم) في المرتبة الثانية وسجلت (٧٠) تكراراً ونسبة بلغت (٢١.٧٣%)، بينما جاءت فئة (جمال المنظر و الخلفيات، التمثيل) في المرتبة الثالثة وحقت (٤٦) تكراراً ونسبة (١٤.٢٩%)، في حين جاءت فئة (الموسيقى المصاحبة) بالمرتبة الرابعة محققة (٣٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٢.١١%)، لتأتي فئة (جمال النص) بالمرتبة الخامسة بواقع (٢٠) تكراراً ونسبة (٦.٢١%)، واخيرا جاءت فئة (جمال الالوان) بالمرتبة الاخيرة وسجلت (١٨) تكراراً ونسبة بلغت (٥.٥٩%).

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من اجابة)
الجدول رقم (١٧) يبين أهم العناصر التي تؤثر على الطالبة الجامعية في الإعلان التلفزيوني؛ جاءت الإمكانيات الاقناعية للإعلان هي من أكثر العناصر التي تؤثر عليها بنسبة ٤١.٥%، وجاءت بالمرتبة الثانية جمال الإخراج والتصميم بنسبة ٣٥%، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة كل من عناصر جمال المنظر والخلفيات، والتمثيل بنسبة ٢٣%، ثم الموسيقى المصاحبة بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٩.٥%، وتلا ذلك جمال النص بنسبة ١٠%، وأخيراً جمال الألوان بنسبة ٩%. فالطالبة الجامعية تحاول ان تقتنع بما تقدمه الإعلانات، وهذا يعزز نتائج البحث في متوسط مصداقية الفتاة المشاهدة للإعلانات التلفزيونية، وعدم ثقتها في المعلومات التي تقدمها.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٣٢٢)، بينما حجم عينة البحث هي (٢٠٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

١٨-المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات على الطالبة الجامعية
جدول (١٨) يبين المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات على الطالبة الجامعية.

ت	المؤثرات النفسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	جذب الانتباه	٩٦	٣٢.٨٨%	الأولى
٢	اثارة الاهتمام	٤٧	١٦.١٠%	الثالثة
٣	الاستجابة الحركية	١١	٣.٧٧%	السادسة
٤	خلق الرغبة	٣٤	١١.٦٤%	الرابعة
٥	الإقناع	٨٦	٢٩.٤٥%	الثانية
٦	التثبيت بالذاكرة	١٨	٦.١٦%	الخامسة
	المجموع	٢٩٢ (*)	١٤٦%	-

كشفت نتائج الجدول (١٨) والخاصة بالمؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات على الطالبة الجامعية ، وتبين أن فئة (جذب الانتباه) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٩٦) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٢.٨٨%)، من مجموع (٢٩٢) تكراراً، تلتها فئة (الإقناع) في المرتبة الثانية وسجلت (٨٦) تكراراً ونسبة بلغت (٢٩.٤٥%)، بينما جاءت فئة (اثارة الاهتمام) في المرتبة الثالثة وحصلت (٤٧) تكراراً ونسبة (١٦.١٠%)، في حين جاءت فئة (خلق الرغبة) بالمرتبة الرابعة محققة (٣٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١١.٦٤%)، لتأتي فئة (التثبيت بالذاكرة) بالمرتبة الخامسة بواقع (١٨) تكراراً ونسبة (٦.١٦%)، وأخيراً جاءت فئة (الاستجابة الحركية) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (١١) تكراراً ونسبة بلغت (٣.٧٧%).

تبين نتائج الجدول رقم (١٩) المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية حيث من أكثر المؤثرات النفسية هو جذب انتباه الفتاة بنسبة ٤٨%، تلا ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على إقناعها بنسبة ٤٣%، ثم كونها تعمل على إثارة الاهتمام عند الطالبة الجامعية بنسبة ٢٣.٥%، ثم خلق الرغبة بنسبة ١٧%، ثم أنها تعمل على تثبيت الذاكرة بنسبة ٩%. وأخيراً في الاستجابة الحركية عند الفتاة بنسبة ٥.٥%. ويفسر ذلك أن من أهم وظائف الإعلان هو العمل على جذب انتباه المشاهدين من خلال الشكل الترفيهي الجذاب وتأثير المعلومات على الطالبة الجامعية.

٢١-العوامل الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الاعلاني للطالبة الجامعية
جدول (١٩) يبين لعوامل الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الاعلاني للطالبة الجامعية.

ت	العوامل الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الدخل	٨٥	٢٨.٦٢%	الأولى
٢	طبيعة العمل	٦٦	٢٢.٢٢%	الثانية
٣	العمر	٣٨	١٢.٧٩%	الرابعة
٤	المكانة الاجتماعية	٥٩	١٩.٨٧%	الثالثة
٥	الوظيفة	٢١	٧.٠٧%	السادسة
٦	المهنة	٢٨	٩.٤٣%	الخامسة
	المجموع	٢٩٧ (*)	١٤٨.٥%	-

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٢٩٢)، بينما حجم عينة البحث هي (٢٠٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٢٩٧)، بينما حجم عينة البحث هي (٢٠٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

كشفت نتائج الجدول (١٩) والخاصة بالعوامل الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الإعلاني للطالبة الجامعية ، وتبين أن فئة (الدخل) حلت بالمرتبة الأولى بواقع (٨٥) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٨.٦٢%)، من مجموع (٢٩٧) تكراراً، تلتها فئة (طبيعة العمل) في المرتبة الثانية وسجلت (٦٦) تكراراً ونسبة بلغت (٢٢.٢٢%)، بينما جاءت فئة (المكانة الاجتماعية) في المرتبة الثالثة وحقت (٥٩) تكراراً ونسبة (١٩.٨٧%)، في حين جاءت فئة (العمر) بالمرتبة الرابعة محققة (٣٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٢.٧٩%)، لتأتي فئة (المهنة) بالمرتبة الخامسة بواقع (٢٨) تكراراً ونسبة (٩.٤٣%)، وأخيراً جاءت فئة (الوظيفة) بالمرتبة الأخيرة وسجلت (٢١) تكراراً ونسبة بلغت (٧.٠٧%).

وبسؤال عينة البحث عن العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عندهن، جاءت نتائج الجدول رقم (٢٠) أن الدخل هو من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على النشاط الإعلاني عند الطالبة الجامعية بنسبة ٤٢.٥%، ثم طبيعة العمل بنسبة ٣٣%، تلا ذلك المكانة الاجتماعية بما نسبته ٢٩.٥%. ثم جاء العمر بنسبة ١٩%، فالمهنة بنسبة ١٤%، وأخيراً الوظيفة بنسبة ١٠.٥%. وتدل هذه النتائج على تقدم الدخل على باقي العناصر الديموغرافية (كالعمر، والحالة الاجتماعية . . إلخ)، كونه في النهاية هو الذي يتحكم في القرار الشرائي للسلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية.

أهم نتائج البحث:

تخلص من هذه القراءة التحليلية المفصلة للجدول التي يتضمنها البحث إلى النتائج الآتية: -

١- تشير نتائج البحث إلى أن الطالبات الجامعيات يتعرضن للإعلانات التلفزيونية بشكل غير منظم، ما يعكس أن التلفزيون ليس المصدر الرئيسي للمعلومات الإعلانية لديهن، إلا أن مستويات التعرض متفاوتة تشير إلى وجود مستوى متوسط من التعرض لهذه الإعلانات بين الفئة المستهدفة.

٢- يُستنتج أن الدافع الأساسي للطالبة الجامعية لمتابعة الإعلانات التلفزيونية هو الترفيه والتسلية وحب الاستطلاع، إلى جانب الرغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد، مع تعزيز هذا الاهتمام نتيجة لظهور المرأة بشكل محوري في الإعلانات.

٣- تؤثر الإعلانات التلفزيونية على القنوات العربية بشكل ملحوظ في اهتمامات وسلوكيات الطالبات الجامعيات الاستهلاكية، لارتباطهن بالتلفزيون كوسيلة ترفيه واستخدام القنوات لأساليب تسويقية موجهة لفئة الشباب.

- ٤- يشير البحث إلى أن الإعلانات التلفزيونية لا تمثل مصدرًا رئيسيًا للمعلومات أو الترفيه لدى الطالبات الجامعيات، حيث تكون المشاهدة غالبًا عرضية وغير منتظمة، ما يعكس تفضيلهن للمنصات الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة وضعف تأثير الإعلانات التقليدية عليهن.
- ٥- يساهم عنصر المفاجأة في الإعلانات بشكل فعال في جذب انتباه المتلقي وكسر الروتين التقليدي، مما يزيد من إدراك الرسالة الإعلانية وتذكرها، كما يعزز التفاعل العاطفي والمعرفي، خاصة بين فئة الطلاب الجامعيين.
- ٦- أظهر البحث أن الطالبات الجامعيات يقدرن تقييمًا معتدلًا إلى جيد لمصداقية الإعلانات التلفزيونية، مما يعكس مستوى مقبولًا من الثقة مع إدراك متوازن للجوانب الإيجابية والسلبية للإعلانات، ويشير إلى أن المصداقية ليست مطلقة بل تتأثر بعوامل المصدر وطريقة العرض والمحتوى.
- ٧- يتضح أن مصداقية الإعلانات التلفزيونية لدى الطالبات الجامعيات تتأثر بجودة الإخراج وجاذبيته البصرية، وكذلك بمدى تضمين الإعلان لمعلومات مقنعة ومدعومة بأدلة علمية، مما يزيد من ثقة الطالبات بالإعلان ودرجة تصديقهن لمحتواه.
- ٨- معظم الطالبات لا يثقن بالإعلانات التلفزيونية بسبب اعتقادهن أن هدفها الرئيسي الربح التجاري وغياب الشفافية حول عيوب المنتجات، بينما الشك في دقة المحتوى أقل شيوعًا.
- ٩- تبين أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر إيجابيًا على الطالبات الجامعيات بمستوى يتراوح بين المتوسط والقوي، مما يعكس استجابة ملموسة لديهن تجاه الرسائل التسويقية.
- ١٠- تؤثر الإعلانات التلفزيونية إيجابيًا على الطالبات الجامعيات عبر تزويدهن بمعلومات عن المنتجات والخدمات، ودعم اتخاذ القرارات الشرائية، وتعزيز الوعي بالقيم الاجتماعية والثقافية، إلا أن دورها في ترشيد النفقات يبقى محدودًا.
- ١١- تبين أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر بشكل كبير على توجهات وسلوك المستهلكات، لكنها تحمل آثارًا سلبية تتمثل في التضليل، رفع تكاليف المنتجات، تشجيع الاستهلاك غير الضروري، وتقليل حرية الاختيار لدى الفرد، خاصة لدى الطالبات الجامعيات ذوات الدخل المحدود.
- ١٢- تفضل الفتاة متابعة الأزياء والعطور والمواد الغذائية أكثر من غيرها من السلع، وهو توجه طبيعي يعكس اهتماماتها الأنثوية وطبيعتها الشخصية.
- ١٣- من أهم وظائف الإعلان جذب انتباه المشاهدين عبر الأسلوب الترفيهي الجذاب وتأثير المعلومات المقدمة على الطالبة الجامعية.
- توصيات ومقترحات البحث:**

- تأسيس مركز دراسات وبحوث على المستوى الوطني بشخصية معنوية مستقلة تقع على عاتقه مهمة القيام بإجراء دراسات وبحوث ميدانية حول واقع المرأة العراقية الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي يسهم في رفد المنظمات النسوية العراقية بالبحوث والدراسات التي تساعد في حملات التوعية والضغط والمناصرة.
- العمل على تطوير دور الإعلان في التأكيد على اللهجة العراقية التي تمثل المجتمع المحلي العراقي مع الاهتمام بالطبع باللغة العربية وسبل تنميتها مقابل المصطلحات الغربية التي ترد في الإعلان.
- تفعيل التشريعات الإعلامية التي تمنع تقديم المرأة بشكل يسيء إلى إنسانيتها في المواد الاتصالية المختلفة وذلك بوضع ميثاق شرف يقوم على صياغته والالتزام به القائمون على إدارة المؤسسات الإعلامية الحكومية الخاصة.
- على القائمين على الإعلانات التلفزيونية تجنب الوعود الكاذبة والمضللة التي ترافق الإعلانات. مع التركيز على الموضوعية في الرسالة الإعلانية حتى تنال رضا الفتاة.
- يوصي الباحث بمنع استعمال الكلمات غير اللائقة أو استعمال أية إشارة يفهم منها الإهانة والتقليل من شأن الآخرين ويمنع التعرض أيضاً إلى كل ما يمكن أن يمس القيم والمفاهيم الدينية والوطنية والاجتماعية أو الإساءة إلى الشعوب أو أجناس أو طوائف أخرى.
- على القائمين على الاتصال أو الجهات ذات الصلة بمنع عرض كل ما يسيء إلى قدسية الزواج والأسرة والبيت.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية

- (١) جواد محمد أمين عيسى الهركي، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون العراقي، (عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
- (٢) خضرة عمر المفلح، الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، (عمان: دار الحامد للنشر، ٢٠١٥م).
- (٣) عاطف العبد، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الهاني، ٢٠٠٠م).
- (٤) عبد الوهاب بن عبد الله بغدادى، مصداقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، ١٩٩٢م.
- (٥) عرفات حامد عبد حلس، دور الإعلانات التليفزيونية في تزييف الوعي الاجتماعي للفتاة الفلسطينية، دراسة منشورة، ٢٠٠٥م.

٦) علاء عبد القوي عامر، النماذج البشرية في الإعلانات التلفزيونية وآثارها الاجتماعية والثقافية على الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤م.

٧) علاء عبد القوي عامر، صورة الفتاة المصرية في المسلسلات التلفزيونية وعلاقتها بواقعها الاجتماعي، دراسة منشورة، ٢٠٠٩م.

٨) فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإخراجها وتحليلها، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١م).

٩) كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري: التطور-الخصائص-النظريات، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٤م).

١٠) مبارك بن واصل الحازمي، أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد ١٢، ٢٠٠٤م.

١١) محمد رشك آل عيسى، الإعلان في تلفزيون العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد: كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٦م.

١٢) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، (القاهرة: عالم الكتاب، ٢٠١٠م).

١٣) محمود مصباح محمد، وحمزة كريم محمد، بحث مطبوع بالرونيو، (بغداد: المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، ١٩٧٦م).

١٤) وهيب مجيد الكبيسي، الاحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية، (بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي، ٢٠١٠م).

المصادر الأجنبية

- 1) B. Hardy and J. Shanahan, When Opera Intervenes: Political Correlates of Daytime Talk Show Viewing, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 51, No. 2, (2007).
- 2) Elizabeth M. Perse, Douglas A. Ferguson and Douglas M. McLeod, Cultivation in the Newer Media Environment, Journal of Communication Research, Vol. 21, No. 1, (2000).
- 3) G. S. Greener and S. L. Smith, Shows and Viewer Perceptions of Dating the Content of Reality Dating, Journal of Communication, Vol. 57, No. 3, (2007).

- 4) George Gerbner, Epilogue: Advancing on The Path of Righteousness, In: Signorelli, N. & Morgan, M. (Eds), Cultivation Analysis: New Direction of Media Effects Research, (California: Sage Publications, 1990).
- 5) Kara Chan, What Do Adolescent Girls Learn About Gender Roles from Advertising Images?, (Published Study, 2012).
- 6) Katherine Miller, Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts, (New York: McGraw-Hill, Inc, 2002).
- 7) P. Rossler and H. Brosius, Do Talk Shows Cultivate Adolescents' Views of the World? A Prolonged- Exposure Experiment, Journal of Communication, Vol. 51, No. 1, (2006).

❖ المراجع مترجمة

- 1) Abdul Wahab bin Abdullah Baghdadi, The Credibility of Television Advertising: A Field Study on a Sample of King Abdulaziz University Students, King Abdulaziz University Journal of Arts and Humanities, Vol. 5, (1992).
- 2) Arafat Hamid Abd Hillis, The Role of Television Advertisements in Falsifying the Social Consciousness of Palestinian Girls, Published Study, (2005).
- 3) Alaa Abdul Qawi Amer, The Image of Egyptian Girls in Television Dramas and its Relation to their Social Reality, Published Study, (2009).
- 4) Alaa Abdul Qawi Amer, Human Models in Television Advertisements and their Social and Cultural Impacts on the Egyptian Audience, Unpublished PhD Thesis, (Cairo: Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2014).
- 5) Atef Al-Abd, Scientific Methodology in Media Research, (Cairo: Dar Al-Hani, 2000).
- 6) Faraj Kamel, Media and Public Opinion Research: Design, Presentation, and Analysis, (Cairo: University Publishing House, 2001).

- 7) Jawad Mohammed Amin Issa Al-Harki, *The Image of Women in Iraqi Television Advertisements*, (Amman: Dar Al-Raneem for Publishing and Distribution, 2017).
- 8) Kadra Omar Al-Muflih, *Communication: Skills, Theories, and General Foundations*, (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing, 2015).
- 9) Kamel Khurshid Murad, *Mass Communication: Development - Characteristics - Theories*, (Amman: Dar Al-Maseera, 2014).
- 10) Mahmoud Misbah Mohammed and Hamza Karim Mohammed, *Mimeographed Research*, (Baghdad: General Organization for Radio and Television, Planning Directorate, 1976).
- 11) Mohammed Abdul Hamid, *Media Theories and Trends of Influence*, 2nd Ed., (Cairo: Alam Al-Kutub, 2010).
- 12) Mohammed Rishk Al-Issa, *Advertising in Iraq Television*, Unpublished Master's Thesis, (University of Baghdad: Faculty of Arts, Department of Media, 1996).
- 13) Muad Assi Ali, *The Art of Dialogue on Al-Hurra American Satellite Channel*, 2nd Ed., (Amman: Dar Al-Mustaqbal for Publishing and Distribution, 2022).
- 14) Mubarak bin Wasel Al-Hazmi, *Advertising Ethics and Professional Conduct: A Field Study*, *King Abdulaziz University Journal of Arts and Humanities*, Vol. 12, (2004).