

استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية
العربية والاشباعات المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية
دراسة ميدانية على محافظة مسقط

أميرة بنت علي بن محمد البلوشية

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب

تخصص: الإعلام - الإذاعة والتلفزيون

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس

سلطنة عمان

2014

©

الرقم الجامعي M091485

اسم الطالبة: أميرة بنت علي بن محمد البلوشية

عنوان الرسالة: استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباكات المتحركة وعلاقتها بالأنماط الشرائية - دراسة ميدانية على محافظة مسقط-

لجنة الإشراف على الرسالة:

١- المشرف الرئيس: د. أنور بن محمد الرواس

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع:  التاريخ: ٢٧ / ١ / ١٤٢٠

٢- عضو لجنة الإشراف: د. محمد مختار ساطور

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع:  التاريخ: ٢٧ / ١ / ١٤٢٠

٣- عضو لجنة الإشراف: د. إيمان زهرة

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الاجتماعية

التوقيع: إيمان زهرة التاريخ: ٢٧ / ١ / ١٤٢٠

لجنة مناقشة الرسالة:

١- رئيس اللجنة: د/ محمد بن محمد الراعي
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: جامعة البصرة
التوقيع: محمد الراعي
التاريخ: ١١/١٤/٢٠١٤ م.

٢- المشرف الرئيس: د. أنور بن محمد الرواس
الدرجة العلمية: أستاذ مشارك
القسم: الإعلام

الكلية/ المؤسسة: الكوفة
التوقيع: 
التاريخ: ١١/١٤/٢٠١٤ م.

٣- العضو: د. محمد محمود
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: الكوفة - جامع الكوفة
التوقيع: 
التاريخ: ١١/١٤/٢٠١٤ م.

٤- الممتحن الخارجي: د. إيمان صلاح أحمد
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: كلية الزراعة للبنات
التوقيع: إيمان صلاح
التاريخ: ١١/١٤/٢٠١٤ م.

الإهداء

إلى قرة عيني وجنتي

أمي و أبي

وإلى سندي وسكني وملهمي

زوجي

وإلى أسرتي الكريمة،،، أهديكم جهدي المتواضع

شكر وتقدير

اللهم انفعني بما علمتني، وعلمني ما ينفعني، وزدني علما

الحمد لله حمدا كثيرا، على ما وفقني فيه لإكمال دراستي، وأشكره على وافر فضله، منحي العزيمة والإرادة لإنهاء مشروعي البحثي، والصلاة والسلام على سيد الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أفضل الصلاة وأتم التسليم ... ويعد:

بعد أن انتهيت من هذه الرسالة، وجب علي أن أرد الفضل لأهله والجميل لأصحابه، يسعدني أن أتقدم بالشكر والامتنان لمن وقف بجانبني منذ البداية، مذ أن كانت فكرة، حتى أصبحت بحثا بين أيديكم، برعايته المباركة وتوجيهاته، مُشرفي العزيز

الدكتور أنور بن محمد الرواس

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة الإشراف، على التوجيه والتدقيق والآراء والمقترحات التي كان لها أبلغ الأثر في إثراء الرسالة

الدكتور/ محمد مختار ساطور، والدكتورة / إيمان زهرة،

ولا يفوتني أن أخط عبارة الشكر لرئيس الهيئة العامة لحماية المستهلك على تشجيعه الدائم ورعايته،

الدكتور/ سعيد بن جمعة الكعبي

كما أشكر إخواني ممن سئحت لي الفرصة الالتقاء بهم، ولهم الفضل في مساندتي بالمعلومات

د. خالد الكثيري و ماجد البلوشي وأمل النوفلية

ولكل من ساندني ،،، أشكركم

الباحثة

أميرة بنت علي البلوشية

الملخص

عنوان الدراسة: استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية - دراسة ميدانية على محافظة مسقط -

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المرأة العمانية، لما يعرض في القنوات الفضائية من إعلانات تلفزيونية، والاشباعات المتحققة من ذلك، والوقوف على النمط الشرائي لها، على عينة قوامها ٣٩٠ مفردة من محافظة مسقط. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت فيها الباحثة المنهج المسحي، اعتماداً على صحيفة الاستقصاء، لجمع المعلومات المتعلقة بعينة الدراسة. وقد خلصت الباحثة إلى عدد من النتائج أهمها: دائماً ما تشاهد المرأة العمانية الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية، وأنماطها الشرائية تتأثر بهذه المتابعة من خلال الرغبة في شراء السلع والخدمات التي تحتاجها، غرس ثقافة التخطيط المسبق، واستبدال علامة تجارية بأخرى. كما توصلت إلى أن مستحضرات التجميل والعطور تأتي في المرتبة الأولى لما تقتنيه المرأة متأثرة بمشاهدتها للإعلانات التلفزيونية، وأن قنوات MBC تنصدر القنوات الفضائية بوصفها الأكثر متابعة من قبل المرأة العمانية، وفترة المساء هي أكثر الأوقات متابعة للإعلانات. أما بالنسبة للدوافع الطقوسية التي تجعل المرأة العمانية تتابع الإعلانات في القنوات الفضائية العربية، فقد جاءت في المرتبة الأولى انتظار مادة برامجية أو فيلمية قبل الإعلان وبعده، أما بالنسبة للدوافع النفعية، فجاء في المرتبة الأولى التعرف على جديد المنتجات. وخلصت الباحثة أيضاً إلى أن أهم ما يلفت انتباه المرأة العمانية في الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية، ويجعلها تتخذ قرار الشراء العلامة التجارية في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الأخيرة أشكال الأشخاص في الإعلان.

Abstract

Study Title: Omani Ladies Using Advertising over Arab TV Channels. Uses and Gratifications Realized and their Relation to Purchasing Patterns. Field Study, Muscat Governorate.

This study is intended to identify the extent of Omani ladies use of avalanche of advertisements on Arab TV channels through impact on their purchasing pattern and gratifications realized on 390-lady samples from Muscat Governorate. This study is a descriptive one. To collect related sample information, the researcher adopts the survey method based on questionnaire forms. Here are some of the researcher's findings:

Omani ladies rarely watch TV publicity on Arab channels. But their purchasing patterns are influenced by such watching through the desire to purchase goods and services they need and by the conscious culture instilled by preplanning, and the replacement of one trademark by another.

The study also arrived at one fact that cosmetics and perfumes come first among items ladies seek to purchase after watching TV advertisements. Besides, MBC channels come first in the overall standing of channels being watched by Omani ladies. Evening times are the most times for watching advertisements. As for the general motives that make Omani ladies follow advertisements on Arab channels, waiting for a program or a film before or after an advertisement, comes first. Regarding utilitarian motives, information about new products comes first. The researcher concluded that the most attention-attracting to Omani ladies in TV advertisements on Arab Channels, and which triggers their desire to purchase, are the trademark and the general appearance and presence of advertising characters.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
٢-١	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري والإجراءات المنهجية للدراسة
١٠	أولاً: نظرية الدراسة
	ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
١١	• المفاهيم المرتبطة بالدراسة
٢٧-١٢	• الدراسات السابقة
٢٧	• مشكلة الدراسة
٢٨	• أهمية الدراسة
٢٩	• أهداف الدراسة
٢٩	• تساؤلات الدراسة
٣٠	• منهج الدراسة
٣١-٣٠	• مجتمع الدراسة وعينته
٣٤-٣٢	• خصائص عينة الدراسة
٣٤	• أداة الدراسة
٣٥	• تصميم صحيفة الاستبيان
٣٦	• قياس الصدق
	الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالأنماط الشرائية
٤١-٣٨	المبحث الأول: التعريف بالإعلان التلفزيوني
٤٣-٤٢	صيغ الإعلان التلفزيوني
٤٥-٤٣	الأهداف الوظيفية للإعلان التلفزيوني
٤٨-٤٦	المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية
٥١-٤٨	حجم الإنفاق الإعلاني العربي الخليجي

٦١-٥٢	المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالأنماط الشرائية
٦٣-٦١	نظريات مفسرة للسلوك الشرائي للمرأة
	الفصل الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها
٦٩-٦٥	أولاً: عادات وأنماط استخدامات المرأة العمانية للقنوات الفضائية
٩١-٦٩	ثانياً: الإعلان التلفزيوني والأنماط الشرائية للمرأة العمانية والاشباكات المتحققة
	الفصل الرابع: تساؤلات، استنتاجات، توصيات
٩٤-٩٣	أولاً: تساؤلات الدراسة
٩٨-٩٥	ثانياً: استنتاجات الدراسة
١٠٥-٩٩	ثالثاً: توصيات الدراسة
	المراجع
١٠٠	أولاً: المراجع العربية
١١٠-١٠٦	ثانياً: المراجع الأجنبية
١١١	ثالثاً: المواقع الإلكترونية
١٢٣-١١٣	الملاحق

قائمة الجداول

م	العنوان	الصفحة
١	الخصائص العامة لعينة الدراسة	٣٢-٣٤
٢	مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة	٤١
٣	حجم مصروفات دول مجلس التعاون الخليجي في الإعلان التلفزيوني	٤٩
٤	مدى تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية	٦٥
٥	القنوات الفضائية الأكثر تفضيلا لدى عينة الدراسة	٦٦-٦٧
٦	معدل مشاهدة عينة الدراسة اليومية للقنوات الفضائية	٦٩
٧	معدل مشاهدة عينة الدراسة اليومية للإعلانات في القنوات الفضائية	٧٠
٨	أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية	٧١-٧٢
٩	أنواع الإعلانات التلفزيونية التي تجذب انتباه عينة الدراسة لمشاهدة القنوات الفضائية	٧٤
١٠	الأوقات التي تشاهد فيها عينة الدراسة الإعلانات التلفزيونية	٧٦
١١	أفضلية مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية	٧٨
١٢	نوعية السلعة أو الخدمة التي تشتريها عينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	٧٩
١٣	الدوافع التي تجعل عينة الدراسة مهتمة لمتابعة الإعلانات التلفزيونية	٨١-٨٢
١٤	مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية للمرأة العمانية حسب رأي العينة	٨٥-٨٦
١٥	أهم ما يلفت انتباه عينة الدراسة في الإعلان التلفزيوني ويجعل لديها النية للشراء	٨٨-٨٩

قائمة الملاحق

الصفحات	العنوان	رقم الملحق
١٢٠-١١٣	صحيفة استقصاء الدراسة	١
١٢١	توزيع نماذج من الحملات الإعلانية في التلفزيون العماني خلال عام ٢٠١٢	٢
١٢٣-١٢٢	عرض نماذج أنواع الحملات الإعلانية التلفزيونية خلال عام ٢٠١٢	٣

المقدمة

تتضح أهمية دراسة الإعلان، من أنها موجهة إلى "غرائز الإنسان ودوافعه وانفعالاته"، وبصفة خاصة أكثر من فكره وعقله، فهو يجعل الأفراد يرغبون في أشياء قد لا يكونون حقيفة في حاجة إليها (مشاقبة ٢٠٠٧: ٦١). حيث يرى الباحثون في مجال الإعلان أن صناعة الإعلان تتجنب الرسائل العقلانية للإقناع لحساب رسائل وقيم يتم تصميمها من أجل إقناع عاطفي غير عقلائي، فهو لا يقوم بالتسويق فقط، وإنما يشكل أنماطاً استهلاكية جديدة لدى المتلقي (المشهداني ٢٠١٢: ٤٧).

كما أن استمرار زيادة الإنتاج، بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي يتطلب في الواقع زيادة معدل الاستهلاك؛ لذلك فإن جزءاً "مهماً" من الموارد الاقتصادية إنما يتجه نحو تنمية عادات الاستهلاك عن طريق الإعلانات، وإيجاد عادات جديدة له، حتى يستمر الإنتاج في التوسع المستمر (عبد الكريم ٢٠٠٥: ١٦)، على اعتبار أن حاجات المستهلك متجددة، ومتزايدة، وغير ثابتة، ومتأثرة بعناصر الابهار والعرض والطلب.

ولما كان الإعلان التلفزيوني وراء تكوين القرارات الشرائية للمرأة، نظراً لما يتمتع به من مزايا، جعلت منه وسيلة إعلانية من الدرجة الأولى من حيث جذب المشاهد إليه وسرعة التأثير فيه، أصبح الأكثر قبولاً لدى المعلنين. ذلك أن الإعلانات تتسم بعامل الجذب والانتباه، وتسيطر على عقول المشاهدين صغاراً وكباراً (الكبيسي ٢٠١٢: ٣). إضافة إلى أن ما يعرض في التلفزيون من إعلانات لا تقتصر على مجرد الترويج لمنتجات معروضة حالياً في الأسواق، تقوم بسد حاجات المستهلك القائمة، بل أنها تتعدى ذلك، فتعمل على الإيحاء للمرأة بحكم دورها الشرائي وقرارها المنزلي بحاجتها إلى خدمات وسلع جديدة، فتخلق في نفسها الرغبة إليها، وتعمل على إشباعها بتوفيرها لها فعلاً (حسن، بدون تاريخ: ٩٢). ولكون الدراسات المتعلقة بالمرأة وأنماطها الشرائية، وسلوكها الاستهلاكي ما زالت تحظى بنصيب وافر من الاهتمام من جانب، وزيادة نشاط المرأة

استهلاكياً، وتأثير ذلك على التركيبة الاقتصادية لمعظم المجتمعات من جانب آخر، تأتي هذه الدراسة للبحث في استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباكات المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية في محافظة مسقط مجتمع الدراسة، ولقد وضعت الباحثة الدراسة في أربعة فصول هي:

- **الفصل الأول:** الإطار النظري للدراسة والإجراءات المنهجية.
- **الفصل الثاني:** الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالأنماط الشرائية للمرأة، وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث هي: الإعلان التلفزيوني، الإعلان التلفزيوني في العالم العربي، وأخيراً تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية.
- **الفصل الثالث:** عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
- **الفصل الرابع:** الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وعرض أهم الاستنتاجات العامة، ومجموعة التوصيات.

الفصل الأول

الإطار النظري والإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: الإطار النظري للدراسة

يملك الإعلام القدرة على تشكيل اتجاهات وميول الأفراد، ومن الضرورة الإشارة إلى النظريات التي أحاطت بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، خاصة وأن هذه الدراسة ستركز على استخدامات الإعلان التلفزيوني في تشكيل الأنماط الشرائية للمرأة العمانية. وقد اعتمدت هذه الدراسة على: مدخل الاستخدامات والاشباع.

١ - مدخل الاستخدامات والاشباع Uses and Gratifications Approach

تعد عملية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة ومتشابكة، تحكمها خلفيات ومؤثرات ودوافع مختلفة، ويأتي هذا المدخل ليفسر لماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟ وكيف يحصل هذا الاستخدام؟ وما هي الاشباع المتحققة منها؟ خاصة وأنه يقوم على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الجمهور من التعرض إليها من جانب آخر 2010 (McQuail :423).

ويُعرف مدخل الاستخدامات والاشباع على أنه تعرض واستخدام الجمهور لوسائل الاتصال، بهدف إشباع حاجات فردية معينة (James 1998:62). بمعنى أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يملك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها (Black & Bryant 1995:33). ويقدم هذا المدخل نقطة تحول مهمة في مجال الاتصال، نظراً لنقل مركز الاهتمام في الأبحاث والدراسات من الرسالة والقائم بالاتصال، إلى الجمهور واضعاً في الاعتبار أن الجمهور يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أغراض خاصة به، أي بمعنى تحقيق رغباته واشباعاته (Sevrin & Tankard 1991: 329– 330).

وينظر إلى وسائل الإعلام على أنها تخدم احتياجات المجتمع المختلفة، من خلال استمرارية الثقافة، والرقابة الاجتماعية، وتداول معلومات عامة متنوعة، وهذا المدخل يسعى إلى تأكيد أن

وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها، بل أن الجمهور نفسه يقرر، ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسيلة (McQuail 2010: 423).

وقد قُدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام ١٩٥٩ حينما تحدث عالم الاتصال كاتز Katz عن ضرورة تغيير المجرى الذي تسير فيه بحوث الاتصال، وبدء التركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور Werner & James 1992: 269 .) وقد وضع كاتز Katz وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام (Mc Quail 1972: 138)& Others :

١- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

٣- وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة لدى المتلقي.

٤- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال و تقييمهم لها، وليس من خلال محتواها فقط.

حيث يرى هذا المدخل أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية، التي تولد حاجات معينة لديه، والتي تتفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي الذي يحيط بالفرد، ومن خلال

خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى (Rosengren 1994: 56).

ويرى " كاتز وبلومر وجورفيتش " Blumler, Guvrevitch and Katz أن الحاجات الاجتماعية والنفسية هي التي تولد الرغبة في التعرض لوسائل الاتصال، والتي تعمل على إشباع هذه الحاجات، ونتائج أخرى ربما تكون في الغالب غير مقصودة، أي أن الجمهور يستخدم وسائل الاتصال لهدف معين (McQuail 2010: 424).

وقد حدد كلا من " كاتز وبلومر وجورفيتش " Blumler, Guvrevitch and Katz الحاجات النفسية والاجتماعية، التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استعمال وسائل الاتصال أو غيرها في: (Werner & James 1992: 273)

١- الحاجات المعرفية Cognitive Needs: هي الحاجات المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وفهم البيئة المحيطة، وهي تستند إلى الرغبة في فهم البيئة والسيطرة عليها، وهي تشبع حاجة حب الاستطلاع والاكتشاف.

٢- الحاجات العاطفية Affective Needs : وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة والعاطفة لدى الأفراد.

٣- حاجات الاندماج الشخصي Integrative Personal Needs: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية، والثقة، والاستقرار، ومركز الفرد الاجتماعي، وتتبع هذه الحاجات من رغبة الفرد في تحقيق ذاته.

٤- حاجات الاندماج الاجتماعي Integrative Social Needs: هي الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم، وهي حاجات تتبع من رغبة الفرد بالانتماء إلى الجماعة.

٥- الحاجات الهروبية Escapist Needs: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب وإزالة التوتر، بعيداً عن مسار الآخرين.

كما اقترح ماكويل وآخرون Mc Quail and Others أربع فئات للحاجات هي:

(McQuail 2010: 424)

١- التسلية والهروب من الروتين والمشكلات والانطلاق العاطفي Diversion

٢- دعم العلاقات الشخصية Personal Relationships

٣- اكتساب الهوية الشخصية من خلال دعم القيم والأمن وفهم الذات Personal Identity or

Personal Psychology

٤- معرفة الأمور التي تحدث حوله سواء التي تؤثر عليه أو تساعد في حياته وقراراته كمراقبة

البيئة Surveillance

ومن خلال ما سبق عرضه، يمكن فهم أهمية هذا المدخل وعلاقته بالدراسة، من حيث إمكانية معرفة استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية للمرأة العمانية في محافظة مسقط (عينة الدراسة)، بما يمثلته مدخل الاستخدامات والاشباعات على النحو التالي:

- حاجات معرفية: وتتمثل في حاجة المرأة العمانية، إلى معلومات عن السلع والخدمات التي تحتاجها، واهتمامها بمعرفة الجديد. والإعلان التلفزيوني يعتبر مصدراً لهذا الجانب، من خلال ما يقدمه من معلومات ومعرفة مرئية ومسموعة للمرأة في آن واحد.

- حاجات عاطفية: تتمثل في اهتمام المرأة العمانية بجمالها وإبرازه، وحبها في التميز، والإعلان التلفزيوني يساهم في دعم ذلك، من خلال ما يعرضه من سلع وخدمات تغذي هذه الحاجة، من مستحضرات التجميل والعطور والكماليات.
 - حاجات الاندماج الشخصي: وتتمثل في حاجة المرأة العمانية إلى تحقيق ذاتها، من خلال سعيها إلى امتلاك ما يعرض في الإعلانات التلفزيونية من السلع والخدمات، بما يتوافق وثقتها بنفسها.
 - حاجات الاندماج الاجتماعي: وتتمثل في قدرة المرأة العمانية على بناء شبكة من العلاقات الأسرية مع الآخرين، خاصة فيما يعرضه الإعلان التلفزيوني من السلع والخدمات التي تجسد الانتماء للجماعة.
 - حاجات هروبية: حيث تجد المرأة في مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، عاملاً للهروب من ضغوطات الحياة اليومية والروتين.
- أما بالنسبة للدوافع وعلاقتها بالمرأة العمانية من جهة، وبالإعلان التلفزيوني فتتمثل في:
- دوافع معرفية نفعية: وهي التي تدفع المرأة من خلال مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية، وما تقدمه من معلومات معرفية إلى مراقبة ما حولها، تحقيقاً لذاتها وإشباعاً لرغباتها.
 - دوافع طقوسية: وهي التي تدفع المرأة العمانية إلى زيادة التواصل الاجتماعي مع بقية أفراد الأسرة و المجتمع، من خلال مواكبة الإنتاج الجديد في السلع والخدمات.
- ولكون الدراسة الحالية تركز على استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباكات المتحركة وعلاقتها بالأنماط الشرائية للمرأة العمانية في محافظة مسقط، ترى الباحثة أن ذلك يتوافق مع ما يقوم عليه مدخل الاستخدامات والاشباكات من حيث أن هذا المدخل يأتي ليفسر كيفية حدوث الاستخدام للإعلان التلفزيوني، مستنداً إلى دوافع وحاجات تحرك المرأة العمانية من جهة، والاشباكات

المتحقة منها من جهة أخرى. وهذا ما دفع الباحثة لطرح تساؤل وهو ما الذي يجعل المرأة العمانية ترغب في شراء ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية ؟

وقد وجدت الباحثة إلى جانب الدوافع والحاجات السابقة، أن ما يتمتع به الإعلان التلفزيوني من صناعة مهنية ومؤثرة في الوقت نفسه، كفيلة بتشكيل نزعة استهلاكية لدى المرأة، متمثلة في عدة عناصر من أبرزها (المشهداني ٢٠١٢: ٥٥ - ٦١):

- التصميم العام للإعلان التلفزيوني، له دور بارز في جذب الانتباه للإعلان والتذكير به، لاحتوائه عناصر متكاملة ومعبره تماماً عن السلعة أو الخدمة التي يعرضها للمشاهد، متمسماً بالبساطة والتناغم، إلى جانب تقديم فكرة مبتكرة ومميزة في الطرح، غير تقليدية أو مقلدة.
- الصورة والتي تعتبر من أكثر العناصر الإعلانية جذباً للانتباه، وإثارة للاهتمام، فهي تستحوذ على المشاهدين من خلال التركيز على الكم من الصور المقدمة له في آن واحد، وبالتالي هي كفيلة بتوفير خبرات فنية وثقافية للمرأة المشاهدة، دون عناء أو بذل جهد مضاعف في البحث عن سلعة أو منتج أو خدمة في الإنترنت أو التجوال في أماكن البيع، إلى جانب القدرة على استحضار الصورة سريعاً، مما يزيد فرص التذكر.
- مصدر للجمع بين الصورة والصوت، إضافة إلى فورية وإمكانية تصديق الرسالة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني للمشاهد.
- الألوان المستخدمة في الإعلان التلفزيوني، والتي لا بد أن تتسم بالتناسق والقدرة على أسر المشاهد، وإدخال البهجة في نفسه، بحيث يحافظ على قوة جذبة لآخر دقيقة من عرض الإعلان، وإبقائه متذكراً لها.

- استخدام الرسوم المتحركة في بعض الإعلانات التلفزيونية، والتي تجذب انتباه المشاهد إليها، وتحقق تأثيراً كبيراً على المشاهد، عندما تجتمع بالألوان، والمؤثرات الصوتية المناسبة معها.

- استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني، يزيد من جاذبيته من ناحية، ومن حب المشاهدين للسلعة ورغبتهم في استعمالها من ناحية أخرى، من باب أن لكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه، وهذا ما يتطلب الاختيار الدقيق لشخصية مناسبة، تتناسب مع السلعة المعلن عنها.

- عرض الإعلان التلفزيوني في الأوقات التي تمثل وقت التقاء العائلة، أو الاسترخاء والهدوء الذهني الذي تبحث عنه المرأة، خاصة أثناء وبعد ممارستها للأعمال المنزلية، أو بعد انتهائها من العمل خارج المنزل (صادق ٢٠١٢: ١٥).

وبالرغم من تعدد العناصر المكونة للإعلان التلفزيوني، والتي تشكل استماله للمرأة المتابعة للإعلان التلفزيوني، إلا أن المرأة هي التي تحدد استعمالها للإعلانات، وما يشبع رغباتها منها، من خلال ما يعرضه من كم كبير كمحتوى إعلاني. هذا ما يتفق مع مدخل الاستخدامات والإشباع، من حيث أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها، بل أن الجمهور نفسه يقرر، كما تتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للمرأة و رغباتها وقيمها وعاداتها في إشباع احتياجاتها.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

○ المفاهيم المرتبطة بالدراسة

١- الإعلان التلفزيوني :

يُعرف موقع كل وكالات الإعلان للإعلان التلفزيوني على أنه " عملية تشغيل الإعلانات التجارية على شاشة التلفزيون في فترة زمنية تمتد ما بين ١٥ إلى ٦٠ ثانية، والتي من الممكن أن تشمل على الرعاية وتوظيف المنتجات داخل البرامج التلفزيونية" (All Advertising Agencies, website: 2009).

كما يُعرف الإعلان التلفزيوني أو Television Commercial على أنه فسحة زمنية من برنامج تلفزيوني ينقل رسالة وتنتج وتنفق عليه منظمة ما (Ask Define, website: 2002).

٢- الأنماط الشرائية:

يُعرف معجم الوسيط النمط على أنه الطريقة والأسلوب، كما أنه الصنف أو النوع أو الطراز من الشيء (أنيس وآخرون ١٩٩٤ : ٩٥٥). أما الشراء فيُعرف في معجم أكسفورد على أنه امتلاك الشيء مقابل المال (Oxford Senior 1985: 80). وفي معجم المورد يُعرف الشراء على أنه الابتياح، وقوة الشراء (البعلبكي ٢٠٠٣ : ٦٦٥).

ومن خلال ما سبق، يمكن تعريف الأنماط الشرائية على أنها الأسلوب والطريقة في عملية البحث، والانتقاء، والشراء للسلعة أو الخدمة المقدمة، بهدف إشباع الرغبة والحاجة الفردية، وذلك حسب الإمكانيات الشرائية.

○ الدراسات السابقة

انطلاقاً من هذه الدراسة والتي تُعنى باستخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية للمرأة العمانية - عينة الدراسة- بمحافظة مسقط، ونظراً لعدم توافر دراسات تناولت على وجه الخصوص استخدام الإعلانات التلفزيونية والاشباعات المتحققة، تناولت الباحثة عدداً من الدراسات والبحوث الأكاديمية، والتي ركزت على تأثير الإعلان التلفزيوني على النمط الشرائي والسلوك الاستهلاكي للعينات، بحكم أنها الأقرب إلى موضوع الدراسة، حيث وجدت فيها الباحثة ما أفاد عنوان دراستها الحالي، إضافة إلى الاتساق في النظرية المستخدمة. وستذكر الباحثة تباعاً أهم النتائج المستخلصة منها بعد استعراضها للدراسات السابقة. وقد رتبت الباحثة الدراسات حسب البعد الزمني لها من الأحدث إلى الأقدم. وهذه الدراسات كالتالي:

- دراسة السعيد AL Saidi (٢٠١٢)، " بعنوان: تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة- دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان "، طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ امرأة عمانية عاملة في محافظة مسقط مقسمة بالتساوي بين القطاعين الحكومي والخاص، باستخدام صحيفة الاستقصاء لتحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتي هدفت إلى تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل الدراسي للمرأة. وقد تبين من الدراسة أن المرأة العمانية العاملة تتأثر بالإعلانات التلفزيونية التجارية، و تتباين درجة تأثر حسب المتغيرات الديموغرافية للمرأة العمانية وحرصها على متابعتها للإعلانات، كما تبين وجود علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير والمستوى التعليمي، فكلما زاد مستوى التعليم قلت نسبة التأثير بالإعلانات التلفزيونية التجارية، كما

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير ومستوى الدخل، أي أنه كلما زاد مستوى الدخل قلت نسبة التأثير بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

- دراسة كومار Kumar (٢٠١٢)، " بعنوان: تأثير إعلانات وسائل الإعلام المرئية على السلوك الشرائي للمرأة في مدينة تشيناي"، طبقت الدراسة على عينة مكونة من ٥٧٦ مفردة عشوائية من النساء باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، والتي هدفت إلى معرفة تفضيلات النساء في مدينة تشيناي الهندية، وموقفهن تجاه أكثر الوسائل الإعلانية المرئية تفضيلاً. وقد تبين من الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يحتل أكبر نسبة تفضيل لدى النساء المستهلكات من أي وسيلة مرئية بنسبة ٨١,١%، وتأتي مستحضرات التجميل من أكثر الإعلانات تفضيلاً بنسبة ٣٢,٨%. في حين تُعد الأفكار الجديدة الإبداعية من أكثر الوسائل جذباً للمستهلكات لمتابعة الإعلان المرئي بنسبة ٣٣,٧%. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط مباشرة بين سلوك متابعة النساء المستهلكات للإعلانات في وسائل الإعلام المرئية وخصوصاً التلفزيون وبين السلوك الشرائي لهن.

- دراسة فيكرامان Vikkraman و كومرافيل Kumaravel (٢٠١٢)، " بعنوان: دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على النموذج الشرائي للمراهقات في مدينة إيرود الهندية Erode City"، طبقت الدراسة على عينة قوامها ١٠٠ طالبة من جامعتين للهندسة في مدينة إيرود، بواقع ٥٠ طالبة من كل جامعة، باستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وهدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير القرار الشرائي للمراهقات في مدينة إيرود بما تبثه الإعلانات التلفزيونية، وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد أن غالبية المراهقات وبنسبة ٥٦% يتفقن على أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل أساسي على إضافة منتجات إلى قائمة التسوق للعائلة، إضافة إلى أن ٨٠% من العينة يتجهن إلى شراء منتج جديد بعد مشاهدة الإعلان، كما أن ٥٣% من عينة الدراسة يصبين بالإحباط في حالة عدم القدرة على شراء المنتج المعروض في التلفزيون،

في حين أن ٧٠% يتفق على أن الإعلان التلفزيوني يساعدهم في اتخاذ القرار المناسب لشراء سلعة ما، أما بالنسبة لعملية التسوق نفسها فإن ٧٠% من العينة يتسوقن مع أسرهن، إلى جانب أن ٥٥% من العينة يناقشن أمر الشراء مع الأسرة قبل الذهاب للمتجر.

- دراسة راني Rani (٢٠١٢)، "بعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي على الرجل مقابل المرأة في البنجاب"، حيث هدفت إلى دراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للذكور مقابل الإناث عن طريق صحيفة الاستقصاء، والتي طبقت على أربع مناطق من ضواحي البنجاب. ووجدت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يجذب عدداً كبيراً من النساء مقابل أعداد الرجال ممن يتعرضون للإعلان، كما أظهرت نتائج الدراسة أنه بالمقارنة مع النساء، فإن أكثر الرجال يرون أن الإعلان لا يعكس الصورة الحقيقية للمنتج كما يعرضها الإعلان التلفزيوني.

- دراسة المصري (٢٠١١)، "بعنوان: الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة وغير العاملة - دراسة مقارنة-"، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة قدرها ٢٠٠ امرأة من محافظة كفر الشيخ بمصر، ١٠٠ مفردة عاملة و ١٠٠ مفردة غير عاملة. وهدفت الدراسة إلى توضيح علاقة الإعلانات التلفزيونية بأنماط ومدى الاستهلاك لدى المرأة بمحافظة كفر الشيخ، من خلال متغيرات متعددة منها السن والتعليم. وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة كالتالي: تتمثل مظاهر استفادة المرأة العاملة وغير العاملة من الإعلانات التلفزيونية حسب السن في شراء السلع والخدمات على سبيل المثال أن المرأة العاملة من سن ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة أولى مظاهر استفادتها من الإعلانات هو شراء بعض السلع التي تحبها بنسبة ٢٥,٧%، أما المرأة غير العاملة تتمثل في الحصول على جوائز من المسابقات بنسبة ٣٤,٣%، أما مظاهر الاستفادة حسب المستوى التعليمي تتمثل في نسبة ٤٦,٧% بالنسبة للمرأة العاملة الأمية، أما

المرأة العاملة متوسطة التعليم فمظاهر استفادتها تتمثل في التعرف على السلع والخدمات بنسبة ٣٣,٣%، والمرأة ذات المؤهل العالي تتمثل في شراء بعض السلع والخدمات بنسبة ٢٥,٥%، أما المرأة العاملة وغير العاملة فمظاهر استفادتها تتمثل في الحصول على التسلية والترفية بنسبة ٥٠%.

• دراسة أشادزما Ashaduzzama والرحمان Ur-Rahman (٢٠١١)، "بغنوان: تأثير

الإعلان التلفزيوني على النموذج الشرائي للمرأة في مدينة دكا"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على القرار الشرائي للمرأة سواء السلعي أو الخدمي في بنجلاديش. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قدرها ٤٦٠ مفردة اختيرت من ثلاث ضواحي في مدينة دكا. وكشفت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني كان له دور مهم في تغيير سلوك المرأة حيث أن ٧٤,٣% من العينة دائماً ما تقرر الشراء بعد مشاهدة الإعلان التلفزيوني، على افتراض أن السلع المعروضة أكثر أماناً من السلع التي لا تعرض، كما أن عدم القدرة على الوصول إلى سلعة أو خدمة عرضت في الإعلان يجعلهن يصببن بالإحباط، وكشفت أيضاً أن ٦٦,٣% من مفردات العينة ترى أن الإعلان التلفزيوني يساعد في صنع قرار أفضل نحو الشراء، من خلال عرض جديد السلع والمزايا والفوائد، إضافة إلى عروض الأسعار.

• دراسة العبد (٢٠١١)، "بغنوان: اعتماد الجمهور العربي على القنوات الفضائية العربية

وعلاقته باتجاهاته الشرائية نحوها: دراسة ميدانية على الحضر والريف"، طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري. وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى حرص العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة تشاهد الإعلانات، أما بالنسبة لأهم نوعية الإعلانات المفضلة لدى العينة فتشير نتائج الدراسة إلى أن إعلانات السيارات تأتي في المقدمة بنسبة ٦٦,٣%، تليها مباشرة الملابس ٥٨,٣%، ومن ثم عروض الأفلام بنسبة ٥٥,٨% وهي الإعلانات التي حصلت على معدلات

مشاهدة تتراوح ما بين ٤٦% و ٦٧%، أما بالنسبة للإعلانات التي تأتي في المرتبة الثانية من معدلات المشاهدة والتي تراوحت ما بين ٢٣% و ٣٧% ، فتتمثل في إعلانات الأثاث بنسبة ٣٦,٥%، تليها إعلانات الأجهزة المنزلية بنسبة ٣٢,٨% ومن ثم نغمات الموبايل بنسبة ٣٠,٥%.

• دراسة داؤود Daud و فاروق Farooq و أنور Anwar (٢٠١١)، "بمعنوان: تأثير

الإعلان التلفزيوني على نمط حياة الشباب الباكستاني"، هدفت الدراسة إلى معرفة فائدة الإعلان التلفزيوني في تغيير نمط الحياة وتأثيرها على المجتمع. استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة منها ١٤٠ من الإناث، و ٦٠ من الذكور. وأوضحت نتائج الدراسة أن ٧٤% من الذكور، و ٨٠% من الإناث أشاروا أنهم يقلدون ما يشاهدونه في الإعلانات حبا للتميز بين أقرانهم، إضافة أن ٨٠% من الإناث، و ٧٤% من الذكور يروا أن الإعلان التلفزيوني أداة مساعده في صنع قرارات الشراء لديهم تجاه سلعة أو خدمة معينة.

• دراسة الشاعر All-Share و آل سليمة Al Salameh (٢٠١٠)، "بمعنوان: تأثير

الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي للطعام المعلب في المؤسسات الصغيرة"، حيث هدفت الدراسة التي أجريت على ٩٠ مفردة بمحافظة إربد بالأردن، إلى معرفة مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك، ومدى درجة رضا المستهلك في استهلاكه للطعام المعلب. كانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يلعب دوراً كبيراً في تغيير الاتجاه والسلوك الاستهلاكي للمستهلك عن طريق اتجاهه إلى نماذج جديدة من الأطعمة المعلبة. فقد تبين وجود علاقة بين الإعلان التلفزيوني وزيادة الطلب على الطعام المعلب بدرجة قبول تصل إلى ٧٦% من العينة المختارة. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الإعلان التلفزيوني وارتفاع سعر الأطعمة المعلبة بدرجة قبول ٨٤% من العينة المختارة، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإعلان التلفزيوني وطلب المستهلك

لأنواع جديدة من الأطعمة المعلبة بنسبة استجابة وصلت إلى ٨٤% من العينة المختارة، إلى جانب العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وتغير اتجاه سلوك المستهلك نحو الطعام المعلب.

- دراسة هاريز وبارج و بروانيل Harris, Bargh, Brownell (٢٠٠٩)، "بعنوان: التأثيرات الأولية للإعلان التلفزيوني عن بعض الأطعمة نحو سلوك الأكل"، طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من ١٠٨ من الأطفال والكبار بإحدى الضواحي الأمريكية لاختبار مجموعة من الفرضيات خلال مرحلتين باستخدام المنهج المسحي، حيث خصصت المرحلة الأولى للأطفال والمرحلة الثانية للكبار. عرضت عليهم أفلام كرتون تحتوي على فواصل إعلانية للأطعمة، وخلال العرض وُزعت عليهم وجبات طعام، كانت النتيجة أن كلا من الأطفال والكبار أثناء تعرضهم لفواصل إعلانية لوجبات سريعة استهلكوا كميات كبيرة من الأطعمة سواء الصحية منها أو غير الصحية. واتضح لدى الباحثين أن عملية الاستهلاك لدى الفئتين لم ترتبط بجوع، ولكن تبين من خلال الاختبارين أن الإعلانات التي تبثها الفضائيات تعتبر سبباً رئيسياً في التأثير على اتجاه سلوك الأفراد نحو الأكل التلقائي، بغض النظر عن العلامة التجارية لمنتج غذائي معين.

- دراسة كatak Khattak (٢٠٠٩)، "بعنوان: فهم عقلية طالبات الكليات الخاصة بالإناث نحو الإعلان التلفزيوني في باكستان"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على موقف الطالبات من نتائج وآثار التعرض للإعلان التلفزيوني. طبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٩٩ طالبة من خمس مناطق باكستانية باستخدام المنهج المسحي. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الطالبات تتفق أن للإعلان التلفزيوني أثر سلبي، حينما تجبر المستهلك على شراء سلعة لا حاجة لها تماشياً مع حركة المجتمع، فهي تنمي العادات الاستهلاكية السلبية لديه والقيم غير المرغوب فيها. وفيما يتعلق بالموقف العام فالنتائج تشير إلى أن أفراد العينة مقتنعون أن الإعلانات التلفزيونية جيدة ومفيدة، أي أن الموقف إيجابي نحو الإعلانات التلفزيونية بشكل عام.

• دراسة بيشنوي Bishnoi و شارما Sharma (٢٠٠٩)، "بغنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي: دراسة مقارنة بين المراهقين في المناطق الحضرية والريفية بمنطقة هاريانا بالهند"، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت الخلفية السكنية (ريف، حضر) للمستهلكين من المراهقين لها تأثير على قرارات الشراء نظراً لتأثير الإعلان التلفزيوني. وقد أجريت الدراسة على ٨٦٦ من المراهقين من المناطق الحضرية والريفية من الذكور والإناث، منهم ٤٤٠ من الريف و٤٢٦ من الحضر باستخدام المنهج المسحي. وتشير نتائج الدراسة إلى أن المراهقين في الريف يتابعون الإعلانات التلفزيونية أكثر من المراهقين في المدينة، ويعتمدون عليها كثيراً سواء في اختيارهم أو شرائهم للسلع والخدمات. حيث يؤثر الإعلان التلفزيوني في قراراتهم الشرائية، فهم يفضلون شراء المنتجات المعلن عنها. بينما المراهقين في المدينة لا يرون أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على قراراتهم، فهم يقررون شراء ما يحتاجون إليه ومما أكدوا من جودته، كما كشفت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على السلوك الشرائي للذكور أكثر من الإناث.

• دراسة الرباعي (٢٠٠٨)، "بغنوان: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد بالأردن. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي على عينة مكونة من ٤٠٠ طالب وطالبة، تم اختيارهم عشوائياً من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد. توصلت الدراسة إلى أن نسبة المراهقين من الجنسين الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية مرتفعة جداً، وإلى وجود علاقة بين التعرض للإعلانات وزيادة السلوك الاستهلاكي، فكلما زاد تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية كلما زاد سلوكهم الاستهلاكي، بسبب الزيادة في معرفة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها. كما توصلت الدراسة إلى أن الفترة المسائية وفترة السهرة تحظى بأكبر نسبة مشاهدة حيث وصلت إلى

٦٩,١%، كما توجد هناك علاقة بين فترات المشاهدة والسلوك الاستهلاكي، وهذا يعود إلى حرص المعلن على اختيار الفترات المناسبة، والتي تحظى بأكبر عدد من المشاهدين المستهدفين. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأشكال الإعلانية الغنائية والتمثيلية والرسوم المتحركة هي الأكثر تفضيلاً لدى غالبية المراهقين بنسبة مشاهدة ٨٥,٤%، إلا أنه لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية للإعلان التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي.

• دراسة كوتوال Kotwal وجبتا Gupta وديفاني Devi (٢٠٠٨)، "بمعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على الخطة الشرائية للمراهقات"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على الخطة الشرائية للمراهقات، عن طريق استخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، في ثلاث ولايات تابعة للهند. وتوصلت الباحثة إلى أن الإعلان التلفزيوني يلعب دوراً مهماً في تعريف العائلة بجديد المنتجات ويمكنها من القيام بالاختيار الأفضل للسلعة، في حين يتجه أغلبية العينة من المراهقات لشراء ماركة جديدة لمنتج ما بعد التعرض للإعلان التلفزيوني إلى درجة الإصابة بالإحباط وخيبة الأمل إن لم يتمكن من شرائها. وأشارت الدراسة أيضاً عن عدم وجود مشكلة في إنفاق المراهقة مصروفها الشهري كاملاً لشراء ما تبثه الإعلانات من جديد المنتجات، وتضم القائمة الرئيسية لمشتريات المراهقات الأغذية وخصوصاً الوجبات السريعة، ومستحضرات التجميل والهدايا والبطاقات. وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً تفضيل غالبية العينة التسوق مع العائلة بعد التخطيط والنقاش المشترك قبل القيام بالتسوق، أما قرار شراء الملابس يأتي متأثراً بآخر صيحات الموضة من الماركات وبالأصدقاء وما تجلبه المحلات الكبرى من ملابس، ويبقى المعيار الأول الذي يحدد مستوى استجابة المراهقات لمنتج دون آخر هو درجة التعرض للإعلانات التلفزيونية.

• دراسة رزوانا Rizwana (٢٠٠٧)، "بمعنوان: الإعلان التلفزيوني وتأثيره على فتيات الريف والمدينة في كليات ضواحي مدينة حيدر أباد"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا

كانت الخلفية الثقافية لعينة الدراسة تؤثر على متابعتهم للإعلان التلفزيوني، إلى جانب التعرف على مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على قراراتهم الشرائية. وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية تضم ٥٠٠ مفردة من الطالبات عن طريق استخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وأوضحت نتائج الدراسة أن غالبية الطالبات ينتمين إلى أسر صغيرة ريفية، متعلمة، وذات مستوى اقتصادي جيد، وتشاهد الغالبية من العينة التلفزيون وما يبثه من إعلانات من ١-٤ ساعات يوميا، حيث يشاهدن الأخبار والأفلام، والبرامج الحوارية إلى جانب الإعلانات التي تبث كفواصل لما يتابعن حينها. كما أظهرت الدراسة أن غالبية العينة من الطالبات يعتمدن على الإعلانات لكسب المعرفة نحو سلعة أو خدمة معينة، حيث أن ٥٤% تستقي معلوماتها من الإعلانات، كما أن ٤٨% من العينة تتخذ قرار الشراء بعد متابعتها للإعلانات ومرافقتها للأصدقاء، إلى جانب أن ٥٠% من الطالبات ترى أن الإعلان سببا في اختيار العلامة التجارية.

- دراسة مشاقبة (٢٠٠٧)، "بعنوان: تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن"، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات في قنوات MBC على الثقافة الاستهلاكية للمشاهدين. واتبع الباحث منهج المسح بالعينة على ٥٠٠ مفردة توزعت على ١٢ محافظة في الأردن، مستخدما الاستبيان كأداة بحثية في دراسته. كانت أبرز نتائج الدراسة أن الإعلانات تشكل أعلى نسبة تفضيل في المشاهدة بنسبة ٥٥,٦%، وتأتي فترة المساء كأكثر الأوقات متابعة للإعلانات والدعايات، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان المباشر من أكثر أشكال الإعلان إقناعا بنسبة ٤٠,٤%، كما أظهرت النتائج أن جودة المنتجات وكفاءتها هي الأقوى تأثيرا للإعلانات عند عرضها للسلعة أو الخدمة في قرار شرائها على المشاهدين، وأضعف تأثيراً هو سعر السلع والخدمات، وأهم أسباب اقتناء المبحوثين للسلع

والخدمات المعلن عنها هو الشعور بالتفوق كونهم ملوكا أحدث ما يعلن عنه وأقل سببا للاقتناء هو التجريب.

- دراسة كاتك Katke (٢٠٠٧)، "بعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على صحة الأطفال والإنفاق العائلي"، طبقت الدراسة على ٢٠٠ أسرة هندية لها أطفال يتراوح متوسط أعمارهم من ٣ - ١٢ سنة، وتم اختيار العينة عشوائياً. وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على مستوى الإنفاق العائلي. توصلت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني يروج للمنتجات السريعة والأكلات السريعة باستمرار، مما يجعل الأطفال يندفعون لشرائها، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الوقت الذي يقضيه الطفل بمشاهدة إعلان تلفزيوني يحدد فيما بعد مستوى الإنفاق العائلي على المشتريات، أي أن هناك بعض الإعلانات تروج لسلع يحبها الأطفال (كالألعاب والسيارات والأجهزة الإلكترونية والأطعمة السريعة)، مما يؤدي إلى تكوّن الحاجة لدى الأطفال نحوها، وبالتالي يشكل ضغط على الأسرة في اقتناءها.

- دراسة بوسنييه (٢٠٠٦)، "بعنوان: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، ومدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية. استخدم الباحث المنهج المسحي على عينة طبقية تناسبية مكونة من ٥٠٠ مفردة من مدينة بنغازي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الليبيين من سكان مدينة بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيوني على الأنواع الأخرى من الإعلانات في قنوات البث غير المحلية بنسبة ٧٥,٨%، و يرجع سبب مشاهدة الأغلبية للإعلانات التلفزيونية إلى معرفة الجديد عن السلع، كما أن نتائج الدراسة أوضحت أن الإعلان التلفزيوني ثالث مصدر موثوق به من حيث الترتيب بنسبة ٢٤,٢% بينما التسوق المركز الأول

بنسبة ٣٤,٩%، من جانب آخر أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك بالإعلان، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلك كان تأثيره بالإعلان التلفزيوني واضحاً.

• دراسة زو وداونشينج وأيوانج Zhou, Dongsheng, Ouyang (٢٠٠٣)، "بمعنوان:

التأثير طويل المدى للإعلان التلفزيوني على المستهلك وشرائه للسلع المعمرة والسلع غير المعمرة في الصين"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التعرض طويل المدى للإعلان التلفزيوني على المبيعات سواء من السلع المعمرة وغير المعمرة من خلال الاعتماد على نموذج التسويق الشامل للمنتجات، من أجل التعرف على العلاقة بين الإعلانات والمبيعات. وتم تطبيق الأدوات على ١٤ علامة تجارية لسلع معمرة وغير معمرة تطلب بكثافة في أسواق مدينة شنغهاي من يناير ١٩٩٦ إلى سبتمبر ١٩٩٩، وعرضت في إعلانات تلفزيونية لمدة تتراوح بين ٣٥-٤٥ شهراً. وأوضحت نتائج الدراسة أن الإعلان التلفزيوني له تأثير طويل المدى على شراء المستهلك للسلع المعمرة، ولكن بالمقابل ليس له أي تأثير يذكر في شراء المستهلك للسلع غير المعمرة. حيث اتضح للباحثين أن الإعلان التلفزيوني له تأثير حالي ومؤقت على المستهلك، مما يجعل شراء السلع أيضاً يتجه نحو السلع الحالية والمؤقتة، وذلك ما يتفق مع بعض أدبيات هذه الدراسة، وهي أنه كلما كان تأثير الإعلان على المستهلك كبيراً، كان استحضار الإعلان في اتخاذ قرار الشراء كبيراً أيضاً، كما تشير إلى أنه كلما كانت العلاقة بين المشتري والعلامة التجارية قوية، انعكس ذلك على المبيعات لتلك العلامة التجارية.

• دراسة الشعشي (٢٠٠٣)، "بمعنوان: اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية

التلفزيونية دراسة ميدانية في صلالة"، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة حجم تعرض المشاهد العماني للوسائل الإعلامية المختلفة وحجم تعرضه للتلفزيون وللإعلانات التجارية، إلى جانب معرفة اتجاهات ومدى ثقة المشاهد العماني بالإعلانات التجارية التلفزيونية، وما تحتويه من

معلومات. استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي، من خلال استخدام المسح على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة أجابت على صحيفة الاستقصاء من المواطنين العمانيين في مدينة صلالة. وقد أوضحت الدراسة أن ٩٩% من أفراد العينة تشاهد التلفزيون يوميا، وأن أكثر الفترات مشاهدة هي أوقات السهرة، أما عن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية، وجدت الدراسة أن ٩٥% من أفراد عينة البحث يشاهدون هذا النوع من الإعلانات. بالإضافة إلى أن الاتجاه نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية كان إيجابيا، كما كشفت الدراسة أن ٥٥% من أفراد العينة لا يتقنون بما تحتويه الإعلانات التجارية التلفزيونية، مقابل ٤٤% يتقنون بما تحتويه الإعلانات من معلومات.

• دراسة الغابشي Algabashi (٢٠٠٢)، "بعنوان: استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام

والاشباكات المتحققة"، طبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة ممّن يمثلن النساء العمانيات من سن ١٨ سنة وما فوق. وهدفت إلى التعرف على مدى وحجم وعادات استخدام المرأة العمانية لوسائل الإعلام المختلفة، إلى جانب معرفة مدى وجود اختلاف في أنماط استخدام المرأة الريفية والحضرية لوسائل الإعلام والاشباكات المتحققة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى من تعرض العينة بنسبة ٤٠،٦% تلتها الصحف بنسبة ٢٧،٨%، وإن ما نسبته ١٦،٣% من إجمالي عينة الدراسة اللاتي يشاهدن تلفزيون سلطنة عمان يفضلن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف بين نسبة المبحوثات في الحضر والريف اللاتي يفضلن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت نسبة المشاهدة لدى نساء الحضر ١٨،٣%، بينما جاءت النسبة لدى نساء الريف ١٠،٨%.

• دراسة نورث North و كوتز Kotzé (٢٠٠١)، "بعنوان: الآباء والإعلانات التلفزيونية

- وكلاء التنشئة الاجتماعية الاستهلاكية للمراهقين"، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لأطفالهم. حيث طبقت على ٢٥٠ مفردة من خمس

مدارس ثانوية في بريتوريا بجنوب أفريقيا، باستخدام صحيفة الاستقصاء. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير على قرارات الشراء من المراهقين، حيث أن غالبية العينة أوضحوا أنهم يريدون شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها بشكل كبير، بدلاً من تلك التي لا يتم الإعلان عنها بشكل كبير، كما أوضحت أن غالبية أولياء أمور العينة من المراهقين يمتلكون العديد من الخيارات التي تقدمها لهم الإعلانات، لتعليم وتنقيف أبناءهم حول ما يتعلق بالتسويق والشؤون الاستهلاكية.

• دراسة معراوي (١٩٩٧)، "بعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية- دراسة ميدانية-". طبقت الدراسة على ٣٠٠ مفردة من العاصمة الأردنية عمان، في المرحلة العمرية من ٢٠ سنة فما فوق، باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان التلفزيوني كمنبة على المستهلكة الأردنية. وقد أشارت النتائج أنه كلما كانت فكرة الإعلان جيدة من حيث جودة النص والتحرير أو الإخراج، أدى ذلك إلى زيادة إعجاب المبحوثات الأردنيات بالإعلان، إضافة إلى أنه كلما ارتبطت الإعلانات عن السلع بحاجات قائمة لدى المبحوثات، أدى إلى تفضيل وإعجاب المبحوثات بها. إلى جانب أنه كلما استهدف الإعلان شرح الخصائص والمزايا الموجودة بالسلعة وما ستحققه من اشباعات للجمهور، زاد الإعجاب بالإعلانات والسلع أيضاً.

• دراسة العوادلي (١٩٩٥)، "بعنوان: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية- دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة تأثير الإعلان التلفزيوني بالحالة الاجتماعية لعينة الدراسة. وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٥١٤ مفردة، باستخدام العينة الحصصية متعددة المراحل على عدة مناطق في القاهرة الكبرى بمستويات ومرجعيات اجتماعية واقتصادية واستهلاكية مختلفة. أظهرت النتائج وجود علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيوني، وكل من الحالة الاجتماعية، وعدد

أفراد الأسرة، والمستوى الاجتماعي، غير أنه لا توجد علاقة بين تأثير الإعلان التلفزيوني، وكل من متغير السن والمستوى التعليمي والمهنة، كما تبين أن هناك علاقة قوية وذات دلالة بين الاستماع لآراء الآخرين قبل شراء السلعة والسلوك الشرائي للمرأة العاملة، أما بالنسبة لبعض السلع كمستحضرات التجميل، والأجهزة الكهربائية، والملابس، والمفروشات، والأثاث، فإن تأثير الجماعات المرجعية في قرار الشراء، يفوق تأثير الإعلان التلفزيوني.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تبين للباحثة ما يلي:

١- يغلب على معظم الدراسات تطبيق المنهج المسحي، واستخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

٢- الهدف الأبرز من المتابعة للإعلان التلفزيوني لدى المشاهدين هو التعرف على جديد السلع والخدمات.

٣- للإعلان التلفزيوني تأثير على السلوك الاستهلاكي للمتابع بشكل عام، إلا أن هناك علاقة وثيقة بين متابعة الإعلان التلفزيوني، والسلوك الشرائي للإناث بشكل خاص سواء من ربات البيوت أو المراهقات من طالبات المدارس.

٤- تحتل منتجات التجميل والأغذية السريعة مرتبة متقدمة في المنتجات المستهلكة بعد مشاهدة المرأة للإعلان التلفزيوني.

٥- فترة المساء تُعد أكثر الفترات تفضيلاً في مشاهدة الإعلان التلفزيوني لدى الجمهور.

٦- للإعلان التلفزيوني تأثيرات صحية واجتماعية على غرار التأثيرات الاقتصادية على الأسرة وأفرادها كالاندفاع والتعود على شراء سلع لا حاجة لها سوى المباهاة والتفاخر.

٧- كلما كان تأثير المستهلك بالإعلان التلفزيوني كبيراً، كان استحضار الإعلان في اتخاذ القرار الشرائي كبيراً.

١٠- الدراسات الأجنبية تفوق الدراسات العربية.

وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات، في اختيار موضوع الدراسة، بعد التأكد من عدم التطرق له في المجتمع العماني، إلى جانب تطوير تساؤلات الدراسة، إضافة إلى أهم النتائج والمؤشرات العامة المستخلصة، كما أفادت الباحثة منها في استخدام المنهج المناسب للبحث، وطريقة اختيار العينة، وحجم العينة، وفي تصميم استبانة الدراسة.

وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية مبدئية Pilot Study في شهر أكتوبر لعام ٢٠١٢م، على عينة قوامها (٣٠) مفردة من الإناث، موزعة بين موظفات وطالبات وريبات بيوت، للتأكد من صلاحية هذا الموضوع للدراسة، ولتحديد ملامحها وعنوانها، إلى جانب تحديد بعض المحاور لصياغة صحيفة

الاستقصاء، إضافة إلى التعرف على أهم القنوات الفضائية العربية الأكثر مشاهدة نظرا لتعدددها، وأهم السلع والخدمات التي تتقدم اختيارات المرأة لتحقيق اشباعاتها، ولقد تأكد للباحثة صلاحية هذا الموضوع للدراسة، كما توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:

- ١- تتصدر قنوات MBC الفضائية مشاهدة المرأة عينة الدراسة الاستطلاعية، تليها قناة فنون، دبي، سما دبي، زي ألوان، طيور الجنة، أبوظبي، الرأي، كوميدي، فتافيت مسايا، وروتانا.
- ٢- أكثر وقت تتابع فيه المرأة العمانية الإعلانات التلفزيونية هو وقت المساء.
- ٣- أكثر الإعلانات التلفزيونية التي تتعرض لها المرأة العمانية عينة الدراسة الاستطلاعية، لا تزيد مدة عرضها عن دقيقة.
- ٤- أكثر الإعلانات التلفزيونية متابعة هي إعلانات مستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالشعر والبشرة (باننتين، دابر أملا، فاتيك، ديرومفيليا، صوفيا، ريت، نيفيا، كولجيت، هيد أند شولدر، أولاي، ماكس فاكتر)، إعلانات منتجات الأطفال (نيدو، جونسون، بيبى

جوي، بامبرز)، وإعلانات السلع الغذائية (جلکسي، باسمتي، تويکس، کنتاكي، بيبسي،
تانج)، وأقلها إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية.

٥- الإعلانات التلفزيونية التي تتعرض لها المرأة العمانية تمزج ما بين استخدام الاستمالات
العاطفية والعقلية.

٦- أكثر الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية، مرتبطة بفترة إعلانية تليها إعلانات الرعاية
الإعلانية.

٧- أن الإعلان التلفزيوني يؤثر على القرار الشرائي، المتعلق بكافة السلع والخدمات، التي
تشتريها المرأة العمانية، وبالذات مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة والشعر،

○ مشكلة الدراسة

في ضوء اعتماد القنوات الفضائية العربية على الإعلانات التلفزيونية، وإعطاءها مساحة ضمن
البرامج التي تبثها، فإن القائمين على تلك المؤسسات يسارعون إلى تقديم أشكال متعددة من
الإعلانات التلفزيونية، مما يشكل جذباً مباشراً للمتلقين، وعليه فإن الباحثة تتناول استخدامات المرأة
العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباكات المتحققة وعلاقتها بالأنماط
الشرائية.

ومن خلال الدراسات والبحوث الأكاديمية العربية والأجنبية التي تُعنى بدراسة الاستخدامات وتأثير
الإعلانات التلفزيونية، يتضح أن للإعلان التلفزيوني أهمية بالغة في التأثير والإقناع (مشاقبة
٢٠٠٧: ٢٠)، ذلك عندما يتعرض الفرد لأي رسالة من التلفزيون، فإن العقل يقوم تجاهها بعدة
عمليات معرفية، يتم خلالها استقبال هذه المعلومات وتخزينها وتنظيمها، حتى يتمكن من استخدامها
في المستقبل كأساس للسلوك (الكامل ١٩٨٥: ١١)، هذا ما يتفق مع فكرة أن الأفراد يستوعبون
جزءاً من المعلومات التي يستقبلونها، وتتم معالجة وتمثيل المعلومات لدى الجمهور، عن طريق

تلخيصها واختيار مجالات يهتمون بها ويدمجونها مع ما تم اختزانه داخل تفكيرهم (عبد المجيد
٢٠١٠: ١١٢).

○ أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة إلى أنها:

١- من الدراسات الأولى - على حد علم الباحثة- التي ركزت على موضوع استخدامات المرأة

العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباع المتحققة وعلاقتها

بالأنماط الشرائية للمرأة العمانية في محافظة مسقط، وذلك بسبب قلة الأبحاث والدراسات

العلمية الإعلامية المحلية المتعلقة بهذا الموضوع.

٢- تكشف أسباب زيادة الاستهلاك للسلع والخدمات في مجتمعنا العماني، والذي أصبح ظاهرة

تستحق البحث والتفسير.

٣- توجيه القائمين من صناع القرار إلى إنتاج إعلانات تلفزيونية مؤثرة وقادرة على توصيل

أهدافها، من خلال التعرف على أهم السلع التي يستفيد منها المستهلكون.

٤- تسعى للوصول إلى قاعدة من الحقائق والاستنتاجات العلمية التي يستفاد منها علمياً

وبحثياً، وإمكانية تعميم نتائجها على المجال الإعلاني، وعلى الفضائيات بما يساعدهم

على اختيار الإعلانات المناسبة لكل شريحة وبأقل تكلفة.

○ أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في التعرف على:

- ١- مدى تعرض المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية.
- ٢- أهم الأشكال الإعلانية المفضلة لدى المرأة العمانية.
- ٣- أوقات مشاهدة الإعلانات لدى المرأة العمانية.
- ٤- الدوافع التي تجعل المرأة العمانية تتابع الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية.

٥- علاقة الإعلان التلفزيوني في الأنماط الشرائية للمرأة العمانية:

- أ- دور الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.
- ب- أكثر العناصر الإعلانية جذبا لعينة الدراسة.

○ أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة الأسئلة التالية:

- ١- ما مدى تعرض المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية؟
- ٢- ما أهم الأشكال الإعلانية المفضلة لدى المرأة العمانية؟
- ٣- ما أوقات مشاهدة الإعلانات لدى المرأة العمانية؟
- ٤- ما الدوافع التي تجعل المرأة العمانية تتابع الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية؟
- ٥- ما علاقة الإعلان التلفزيوني في الأنماط الشرائية للمرأة العمانية من خلال:
 - أ- ما دور الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات ؟
 - ب- ما أكثر العناصر جذباً لعينة الدراسة؟

○ منهج الدراسة

تمثل البحوث الوصفية حلقة من حلقات البحث الاجتماعي، وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى " تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث والمفاهيم وتوثيق مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها" (حسين ١٩٩٩: ١٢٣). وفي إطار البحوث الوصفية يتم استخدام المنهج المسحي، الذي يعرف بأنه أحد المناهج الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإرادتهم ومشاعرهم، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام (العبد ٢٠٠٧: ٣٨١). وتستهدف هذه الدراسة، دراسة ظاهرة معينة وهي استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباكات المتحققة منها وعلاقتها بالأنماط الشرائية، من خلال جمع المعلومات حول عادات وأنماط مشاهدة المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية، ومعرفة دوافع الاستخدام للإعلانات التلفزيونية والاشباكات المتحققة منها، والتي سيساعد المنهج المسحي في الإجابة عنها.

○ مجتمع الدراسة وعينته

تمثل محافظة مسقط مجتمعاً للدراسة المسحية الحالية، ولما كان مجتمع الدراسة مجتمعاً واسعاً، فقد قامت الباحثة باستخدام العينة الملائمة (Convenience Sample)، أو كما تسمى بالعينة المتاحة (Available Sample) وهي العينة المختارة على أساس سهولة الوصول إليها (Wimmer & Dominic 2003, 459)، قوامها (٣٩٠) مفردة تشمل النساء العاملات، ربات البيوت وطالبات في مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة في مسقط.

أما مبررات اختيار محافظة مسقط مجتمعاً لعينة الدراسة فقد جاءت للأسباب التالية :

١- مسقط هي العاصمة ومقر الحكم ومركز الجهاز الإداري للدولة، وبالتالي هي تتمتع بثقل اقتصادي ونشاط تجاري وارتفاع في نسبة السكان وقوة فرص العمل والأسر، والتي عادة ما تتسم بارتفاع معدلات الاستهلاك. كما تمثل محافظة مسقط محوراً حيوياً للنشاط الاقتصادي والتجاري سواء على المستوى المحلي أو الأقليمي.

٢- تركّز النسبة الأكبر من الإناث العاملات في محافظة مسقط، بالنسبة لتوزيع موظفي الخدمة المدنية لعام ٢٠١١، حيث وصل العدد إلى ١٤٨٣٣ مشكلين ما نسبته ٢٤,٦% من إجمالي عدد العاملات في السلطنة والبالغ ٦٠٢٢١ موظفة، ويعود ذلك إلى وجود معظم الوحدات الحكومية فيها (وزارة الخدمة المدنية، موقع إلكتروني: ٢٠١٢). وتشير إحدى الدراسات إلى أن المرأة العاملة تتميز بولائها لمحلات وسلع وماركات تجارية، إلى جانب اهتمامها بشراء السلع سريعة التحضير، ومعرفة آخر ما يصل إلى الأسواق من أدوات للمطبخ تساعد على سرعة التحضير (غدير والساعد ٢٠١١: ١٨٠)، لذلك فإن اختيار المرأة العاملة كعينة في محافظة مسقط سيساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة.

٣- تتميز مسقط بوجود مجموعة كبيرة من المراكز التجارية التي تستقطب الفئات المستهدفة من الجمهور ومن ضمنهم المرأة. لذلك يعتبر اختيار العينة من محافظة مسقط من الممكن أن يساعد في الإجابة على تساؤلات الدراسة .

○ خصائص عينة الدراسة

بعد تحليل بيانات صحيفة الاستقصاء إحصائياً، يتضح من خلال الجدول التالي رقم (١) خصائص العينة، وفقاً لمجتمع الدراسة المتمثل في محافظة مسقط، والتي تم التوصل إليها حول استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباعات المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية.

جدول (١) : الخصائص العامة لعينة الدراسة

الفئة العمرية		
النسبة	التكرار	الفئة العمرية
%٤٢,٨	١٦٧	١٨ - أقل من ٢٥ عاماً
%٤٤,٩	١٧٥	٢٥ - أقل من ٣٥ عاماً
%١٠,٠	٣٩	٣٥ - أقل من ٤٥ عاماً
%٢,٣	٩	٤٥ - أقل من ٥٥ عاماً
٠	٠	٥٥ عاماً فأكثر
%١٠٠,٠	٣٩٠	إجمالي
الحالة الاجتماعية		
النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
%٤٦,٢	١٨٠	عزباء
%٥١,٨	٢,٢	متزوجة
%٠,٨	٣	أرملة

مطلقة	٥	%١,٣
إجمالي	٣٩٠	%١٠٠,٠
المستوى التعليمي		
تقرأ وتكتب	٢٩	%٧,٤
دبلوم عام	١١٤	%٢٩,٢
جامعية	٢٢٩	% ٥٨,٧
فوق الجامعية (ماجستير ودكتوراه)	١٨	%٤,٦
إجمالي	٣٩٠	%١٠٠,٠
المهنة		
المهنة	التكرار	النسبة
طالبة	١٢١	% ٣١,٠
ربة بيت	٧٢	%١٨,٥
موظفة في القطاع الحكومي	١٣٨	% ٣٥,٤
موظفة في القطاع الخاص	٣٤	% ٨,٧
أعمال حرة	٦	%١,٥
موظفة في القطاع العسكري والأمني	٢	% ٠,٥
باحثة عن عمل	١٧	% ٤,٤
إجمالي	٣٩٠	%١٠٠,٠

مستوى الدخل		
النسبة	التكرار	مستوى الدخل
٢,٣%	٩	(أقل من ١٠٠) ريال
٢٤,١%	٩٤	(١٠٠ - أقل من ٥٠٠) ريال
٣٦,٢%	١٤١	(٥٠٠ - أقل من ١٠٠٠) ريال
١٥,٤%	٦٠	(١٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠) ريال
١١,٨%	٤٦	(١٥٠٠ - أقل من ٢٠٠٠) ريال
١٠,٣%	٤٠	(٢٠٠٠ فأكثر) ريال
١٠٠,٠%	٣٩٠	إجمالي

○ أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة في جمع معلوماتها من الجمهور على صحيفة الاستقصاء وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها (عبد الحميد ٢٠٠٠: ٣٥٣).

وصممت صحيفة الاستقصاء وفقاً لأهداف وأسئلة الدراسة، وقد شملت المضامين التالية:

- ١- عادات وأنماط مشاهدة المرأة العمانية للقنوات الفضائية العربية.
- ٢- الإعلان التلفزيوني والأنماط الشرائية للمرأة العمانية.
- ٣- دوافع الاستخدام والاشباكات المتحققة من الإعلان التلفزيوني لدى المرأة العمانية.

○ تصميم صحيفة الاستقصاء:

أعدت أداة جمع البيانات الميدانية في صورتها الأولية، من قسمين رئيسين، احتوى القسم الأول منها على استقصاء وتضمن ثلاثة أجزاء فرعية، خُصّص الجزء الأول لتوصيف خصائص عيّنة البحث متمثلة في البيانات الأساسية، وقد احتوت على خمسة أسئلة، بينما خُصّص الجزء الثاني من الاستقصاء للكشف عن عادات وأنماط استخدامات المرأة العمانية للقنوات الفضائية العربية، واحتوى على أربعة أسئلة مركبة (اختيار أكثر من بديل)، بينما خُصّص الجزء الثالث من الاستقصاء للكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية للمرأة العمانية والاشباكات المتحققة من خلال سبعة عشر سؤالاً.

كما خُصّص القسم الثاني من أداة جمع البيانات لقياس دوافع الاستخدام والاشباكات المتحققة، وذلك من خلال استخدام مقياس لكرت ثلاثي الأبعاد (موافق، موافق إلى حد ما، لا أوافق)، وتكون المقياس من أربعة أجزاء، خُصّص الجزء الأول لقياس الدوافع الطقوسية من خلال سبعة أسئلة، أما الجزء الثاني اختص بالدوافع النفعية، والجزء الثالث من المقياس فقد اختص بقياس تأثير الإعلان التلفزيوني الأنماط الشرائية والاشباكات المتحققة، من خلال ثمانية أسئلة، في حين اختص الجزء الرابع من المقياس بأهم العلامات التي تلفت انتباه المرأة العمانية في الإعلان التلفزيوني.

وقد أعدت صحيفة المقياس في صورتها الأولية مكونة من (٣٢) عبارة، موزعة على الأبعاد الأربعة السابق ذكرها، وقد تم عرضها على المحكمين بجامعة السلطان قابوس، وتم أخذ جميع الملاحظات التي أبدوها المحكمون، كما تم حذف ما أُشير إليه، ودمج العبارات والأفكار التي أبدوها حيال تعديل المقياس.

• قياس الصدق:

يُقصد بصدق الأداة أو صحتها *Validity* الدرجة التي تقوم فيها أداة القياس بقياس حقيقة ما أعدت من أجل أن تقيسه (أبو أصبع ١٩٩٨ : ٢٣٠).

وحتى تتمكن الباحثة من قياس صدق الاستبيان، تم استخدام أسلوب صدق المحتوى، وذلك بعرض بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين*، للتأكد من صلاحيتها، وقد تم إجراء بعض التعديلات بناءً على مقترحاتهم.

قام بتحكيم الاستمارة كلا من:

- *- الدكتور / عبيد بن سعيد الشقصي رئيس قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس
- الدكتور/ أحمد بن علي المشيخي الأستاذ المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس
- الدكتور/ محمد بن عوض المشيخي الأستاذ المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس
- الدكتورة/ ماهيناز محسن الأستاذ المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس
- الدكتور/ عبد الوهاب جودة الأستاذ المساعد بقسم علم الاجتماع ، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس

الفصل الثاني

الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالأنماط الشرائية للمرأة

• يحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: التعريف بالإعلان التلفزيوني

المبحث الثاني: الإعلان التلفزيوني في العالم العربي

المبحث الثالث: تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية

المبحث الأول

التعريف بالإعلان التلفزيوني

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون، مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري، منذ عام ١٩٤١م من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم سرعان ما انتشر الاستخدام في دول أوروبا، خاصة بعد انتهاء أحداث الحرب العالمية الثانية (الحديدي وإمام ٢٠٠٤: ١١٥). وبالرغم من حداثة عمره إذا ما قيس بالوسائل الإعلانية الأخرى، إلا أنه في غضون سنوات قليلة أصبح من أهم الوسائل الإعلانية، إذ أنه يعتمد على قوة الإيحاء الشعورية ونظرية النقص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء (صادق ٢٠١٢: ١٥).

ومما يلاحظ ازدياد إقبال المعلنين على إدخال التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة لكون القطاع السمعيصري هو قطاع استراتيجي يتصدر القطاعات الأخرى في المجالين الاقتصادي والثقافي (Snow 2004: 45). وقد أثبتت الدراسات والبحوث أن ٩٨% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من البصر بنسبة ٩٠% و ٨% من السمع، كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة ٣٥% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة ٥٥%؛ الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية (صادق ٢٠١٢: ١٣، ١٤). وفي استطلاع للرأي أجري حول التلفزيون وتأثيره كوسيلة إعلانية، اتضح أن ٧٠% من المستهلكين لسلعة ما يرون أن التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً في عملية الشراء والبيع، وعلى الرغم من أن معظم طبقات المجتمع تشاهد التلفزيون، إلا أنه يؤثر بشكل خاص على ربات البيوت (عبد الكريم ٢٠٠٥: ١٧٢).

وإلى جانب مجموعة الخصائص التي يتمتع بها الإعلان التلفزيوني على مستوى التقنية وظروف العرض التي تمزج بين عنصري الصوت والصورة بكل أشكالهما ومكوناتهما (شيبه ٢٠٠٥ : ١٧٠). استطاع الإعلان التلفزيوني أن يجلب الحياة إلى المنتجات المعلن عنها معتمداً على سيكولوجية الإبهار، ومستفيداً من تأثير زيادة عدد الحواس في تدعيم الرسالة الإعلانية، إلى جانب قدرته في الاستفادة من تأثير مصداقية البرامج الثقافية والأعمال الدرامية المعروضة حين يعلن من خلالها (بهنسي ٢٠٠٧ : ٢٦٦). فهو عبارة عن وسيلة عالية الإتقان من الصناعة الثقافية، تتميز ببراعة الإنتاج، وتعكس الواقع المنبثق من الاقتصاد التفاعلي (القاضي ٢٠١١ : ١٨).

كما يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية ب (صادق ٢٠١٢ : ١٦):

- الجماهيرية وسعة الانتشار نظرا لاتساع تغطية الإرسال التلفزيوني فيستطيع أن:
 - يخاطب المتعلمين وغير المتعلمين، لأنه لا يشترط معرفة القراءة كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية المكتوبة.
 - يستحوذ التلفزيون على المشاهدين من خلال التركيز على الصورة المتحركة الناطقة، مما يوفر كثيراً من الخبرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهداً للحصول عليها.
 - يتفوق على وسائل الإعلان الأخرى لما يمتاز به من قدرة على تكبير الأشياء المتناهية الصغر، كما أنه يوضح السلع من جميع الزوايا في نفس الوقت وبصورة طبيعية وذلك عن طريق حركة الكاميرا حول المنتج، مما يزيد من درجة تركيز المشاهد على المنتج.
 - يكسب ميزة القابلية للتصديق عن طريق اعتماد الإعلانات على الصورة والصوت وهو ما تفتقده الوسائل الأخرى.
 - تقسيم السوق من خلال اختيار فئات معينة من الجماهير، وعن طريق اختيار وقت محدد للإعلان بما يتوافق مع أهدافه التسويقية.

• **الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية:** يمتاز التلفزيون عن الوسائل الإعلانية الأخرى

بقدرته الفنية والتكنولوجية العالية والتي تصل إلى حد الإيهار، وجعل المشاهد يتساءل كيف

صنع الإعلان؟

والنقاط التالية توضح أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية من حيث (صادق ٢٠١٢: ١٨):

- الجمع بين الصوت والصورة والحركة الحية.
- يمكن للصورة الحية أن تختصر الزمن، بمعنى أنها تستطيع أن تقدم في فترات زمنية مختلفة.
- إمكانية استخدام تقنيات الحاسوب المختلفة في تنفيذ الإعلانات.
- الحرية في عرض أحجام اللقطات وأنواعها المختلفة.
- استخدام التقنيات المختلفة للكاميرات والإضاءة بهدف إظهار المنتج بصورة جذابة.
- **من حيث تنوع البرامج والمسلسلات والأفلام:** يمتاز التلفزيون بتنوع البرامج المقدمة من خلاله على مدار الإرسال، وهذا ما يعطي الفرصة أمام المعلن لاختيار أكثر البرامج شعبية وجاذبية لملايين المشاهدين لعرض إعلاناته من خلالها.

إضافة إلى ذلك أن الإعلان التلفزيوني ليس بالأمر السهل الذي يعتقده البعض، فهو يتطلب علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير في نفسية المشاهد، كما أن ارتفاع أسعار إنتاج الإعلانات التلفزيونية وإذاعتها يستدعي اهتماماً كبيراً ومسؤولية خطيرة من جانب منتجها ليتفادى الخسائر التي تنتج عن فشل الإعلان في حالة الإهمال في مراحل الإنتاج المختلفة (الدحود ٢٠١٠: ١٦).

وتختلف الإعلانات التلفزيونية عن غيرها من الإعلانات، ويمكن تلخيص جوانب الاختلاف فيما

يلي (عساف، بدون تاريخ: ٣٤٦):

أ- المناظر الثابتة التي يصاحبها تعليق.

ب- الفيلم المسجل ويشمل صوراً وحركة يصاحبها تعليق، أو يتخذ شكل التمثيلية الناطقة ذات الموضوع الجدي أو الفكاهي.

ج- المناظر التي تذاع على الهواء، وتكون في هذه الحالة مرتبطة بالوقت الذي يذاع فيه، مثال ذلك افتتاح محل أو خبر يذاع عن المعلن ونشاطه.

وبالرغم من تعدد مزايا الإعلان التلفزيوني، إلا أن له بعض العيوب التي تقلل من تأثيره، كارتفاع أسعار الإعلان بالتلفزيون، الذي لا يسمح لكل معلن أن يستخدمه، إلى جانب ضعف مستوى بعض البرامج أو عدم جماهيريتها، مما يؤدي إلى عزوف المشاهدين من التعرض لها (فرج ٢٠٠٥ : ٥٢-٥٣). وفيما يلي مقارنة موجزة لمزايا وعيوب التلفزيون، بالإضافة إلى عدة وسائل إعلانية أخرى، والتي من خلالها يتضح أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية، طبقاً لما عرضه الخبراء والباحثون في مجال التخطيط لاختيار الوسائل الإعلانية واستخدامها (العلاق وربابعة ٢٠٠٧ : ٢٨٠):

جدول (٢)

مزايا وعيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	- القدرة على ضمان تغطية واسعة. - إمكانية ابتكارية وتقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان. - يمكن أن يكون صديقاً حميماً للمشاهد؛ بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريباً. - استخدام مكثفات لتقنيات الألوان والإثارة. - مُسلٍ بحكم تنوع برامجه.	- عالي التكلفة. - غير انتقائي. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية قد يبعث الملل والضجر. - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائماً متوفرة.

صيف الإعلان التلفزيوني

تتخذ الإعلانات التي تقدم على شاشة التلفزيون اليوم عدة أشكال، وهذا ما يتطلب اهتماماً أكبر من قبل المسوقين، حيث يتحدد الشكل المناسب على ضوء الدراسة التي يقوم بها مخططو الحملات الإعلانية الذين يعتمد عليهم المسوقون. فهناك نوعان للإعلان التلفزيوني هما الإعلان المباشر والإعلان غير المباشر. فالإعلان المباشر يقدم السلعة أو الخدمة ومميزاتها مباشرة ويحث المشاهدين على الإقبال عليها، وتذاع بين فقرات البرنامج، تحدد غالبية المحطات التلفزيونية المدة الإعلانية للعملاء وتبدأ بعشر ثوان بين فقرات البرنامج، ويراعى ألا يزيد النص فيها عن ١٦ كلمة وتتراوح المدة ما بين ٢٠-٦٠ ثانية، ويرتبط سعر الإعلان بعدة عوامل يتحكم في تقديرها عدد الإعلانات، ونوعها، ومكانها من البرنامج، والزيادة المستمرة لأسعار الإعلان في الوسائل الأخرى (عبد الوهاب ٢٠٠٦ : ١٦-١٧).

أما الإعلان غير المباشر فيتميز بأسلوب غير مباشر كما يحدث في الأعمال الدرامية، كأن يشرب نجم مشهور مشروباً معيناً، أو يركب سيارة من طراز معين، كما تستخدم الإعلانات الأساليب الدرامية السريعة، والتي تظل ماثلة في ذهن المشاهد لفترة طويلة، وقد يكون لها دورها في تبني فكرة أو موقف ينتهي باستعمال السلعة أو الخدمة المعلن عنها (عبد الوهاب ٢٠٠٦ : ١٧).

كما تصنف أشكال الإعلان التلفزيوني سواء المباشرة وغير المباشرة إلى تصنيفات عديدة استناداً للخصائص المميزة للتلفزيون والقوالب الفنية والتقنية بعد تحديد أهداف الإعلان والجمهور المستهدف وهذه التصنيفات هي: (صادق ٢٠١٢ : ٢٤، ٢٣)

١- إعلان عن منتج.

٢- إعلان عن المؤسسات.

٣- الإعلان التجاري.

٤- الإعلان غير التجاري.

٥- الإعلان التنافسي.

إلى جانب القوالب الأخرى للإعلانات التلفزيونية كالإعلانات الثابتة، وتعتبر من أقل الأشكال الإعلان تكلفة في التلفزيون، وتنقسم إلى:

- **إعلانات الرول:** ويعد من أبسط الأنواع لإعلان التلفزيون وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من إعلانات التلفزيون من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع الأخرى من الإعلانات، ويكتب الإعلان على ورقة طويلة تُلف على رول ويتم عرضها من خلال الرول، ويعد هذا النوع من أقدم الأنواع، ولم يعد يستعمل حالياً.
- **إعلان الشريحة:** ويتم عرض الإعلان من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي لها، ونادراً ما يستخدم هذا النوع في الوقت الراهن.

الأهداف الوظيفية للإعلان التلفزيوني

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى، نظراً لدوره الحيوي في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإعلان، ولما يمتلكه من ميزات وخصائص على مستوى التقنية والتنفيذ، جعلت منه وسيطاً فعالاً وسريعاً لنقل الرسائل، فهو يقوم بوظائف مختلفة لأهداف متعددة بعد التقدم الذي شهدته المجتمعات البشرية، وتطور الهدف من امتلاك التلفزيون.

بالإضافة إلى تزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فإن

للإعلان وظائف أخرى هي (المشهداني ٢٠١٢: ٤٨):

١- الوظيفة التسويقية: يقوم الإعلان بمهمة التسويق من خلال تزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة وإقناعه باستعمالها.

٢- الوظيفة المعرفية: تتمثل في معرفة الأفراد معلومات حول السلعة، من حيث مواصفاتها، وسعرها وكيف يحصلون عليها، إلى جانب تعلم كيفية تحسين أساليب حياتهم.

٣- الوظيفة الاقتصادية: من خلال الترويج للسلع والخدمات، وبالتالي التأثير على الأفراد والذوق المحلي والعالمي، وتعزيز مستوى التجارة الدولية.

٤- الوظيفة الاجتماعية: تتضح بالمساهمة في تحسين ظروف الحياة من خلال تقديم أنواع من السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد استهلاكياً.

٥- الوظيفة الترفيهية: من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان، وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الملونة في المجالات.

إلى جانب ذلك، هنالك من المميزات المرتبطة بالتلفزيون، والتي جعلت الإعلان التلفزيوني ذا قوة وتأثير على المشاهدين، ويشير " جون كورنل June Kornal " أربعة قوالب يوظف فيها الإعلان التلفزيوني، والتي تحتاج قبل توظيفها إلى دراسة مدى ملاءمتها للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذه القوالب الوظيفية هي: (الرباعي ٢٠٠٤: ١٧، ١٨)

١- الدرامي: حيث تُعدُّ الدراما قوة كامنة للإعلان التلفزيوني، الذي يوصف كأكثر أشكال الدراما القصيرة تطوراً وكثافة، حيث يسمح البناء الدرامي في الإعلان بتقديم ما هو اجتماعي ضمن إطار دفء المشاعر أو كمغامرة أو حساسية الحدث الاجتماعي والعلاقة بين شخصياته.

٢- الإرشادي: توفر هذه الوظيفة إمكانية رؤية السلعة أثناء عرض الحدث، أي الممارسة والاستخدام كالإعلان عن الأدوية والعقاقير ومواد التجميل والأسنان. ويناسب هذا المستوى الوظيفي من العرض والتقديم بعض السلع عندما يكون النداء الإعلاني إيضاحياً أو وصفيًا.

٣- الرمزي: وهي العنصر الأساسي في مجمل الاتصال الإعلاني تقريباً، ومدلولها الإعلاني عدم مباشرة وضوح المعنى، حيث يعتمد على الإيحاء المستقى من مشاهدة المضمون الإعلاني. ويمكن توظيف المعنى الرمزي في الإعلانات التمثيلية الواقعية وغير الواقعية، وكذلك في الإعلانات المعتمدة على تتابع المونتاج والاستخدام المتكرر للصوت والصورة.

٤- التصويري: يقصد بالعنصر التصويري إمكانيات حركة الكاميرا التلفزيونية، مثل استخدام Zoom وهي حركة الكاميرا عندما تقترب أو تبتعد من الجسم المراد تصويره، و Pan وهي حركة الكاميرا بشكل عمودي أو أفقي بهدف إضفاء مسحة بانورامية على الصورة وغيرها من طرق استخدام الكاميرا التلفزيونية بهدف تشكيل الإعلان وبناءه.

المبحث الثاني

الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية

يعتبر استخدام القنوات الفضائية المختلفة لأسلوب الإعلانات التجارية من أشكال التسويق الحديث، والتي تروج لمختلف المنتجات السوقية، وبما يؤدي إلى تحفيز العملاء أو المشاهدين لطلبها ضمن الأسواق المتاحة، وذلك من خلال تزويد مجموع المشاهدين المستهدفين بمختلف المعلومات والآراء عن المنتجات والخدمات المتنوعة، وذلك كله بهدف إغراء وتحفيز المشاهدين لشراء السلع والخدمات المتنوعة (عبيدات وأبو الهيجاء ٢٠٠٤ : ١٥).

والإعلان كظاهرة اتصالية، حديثة العهد نسبياً في القنوات التلفزيونية العربية، مقارنة بقدمه وتجذره في الممارسات الاقتصادية والاتصالية الغربية، ويعتبر العقد الأخير من القرن العشرين المنصرم، مرحلة مهمة في تاريخ الصناعات الثقافية عامة والإشهارية خاصة، لاسيما في الأقطار العربية ذات التقاليد العريقة في مجال الإنتاج التلفزيوني والسينمائي (الرامي وآخرون ٢٠٠٨ : ٥).

إلا أن التنافس بين الفضائيات العربية، والتقدم الذي يشهده مضمار الإعلان التلفزيوني، أصبح واضحاً بصورة جلية، لإظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد، ولفت نظره مع إثارة اهتمامه بالسلعة ليتحول إلى مستهلك للسلع المعلن عنها، وهذا ما دفع المسوقون للاقتراب من المشاهد المستهلك ودراسة سلوكه الاستهلاكي، إلى جانب التعرف على الدوافع والعوامل التي تجعل من هذا المستهلك مندفعاً إلى سلعة دون غيرها. فمعظم المعلنين الكبار في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانيتهم للإعلان للتلفزيون، ففي إنجلترا ثمانية من شركات القمة العشر تنفق أكثر من ٩٠% من ميزانيتها على الإعلان التلفزيوني، وبالمثل فمعظم المعلنين بالولايات المتحدة الأمريكية يتجهون إليه (عبدالكريم ٢٠٠٥ : ١٧٢)، ذلك لأن الإعلانات التجارية تساعد في تحقيق إيرادات مالية عالية للفضائيات، بل أن هناك

شركات ومؤسسات تمويل فضائيات تمويلاً شبه كامل، حتى المحطات الفضائية الجادة والأخبارية المتخصصة لا تخلو من عرض الإعلانات التجارية (عطوان ٢٠٠٨: ١٧٥). فالقنوات الفضائية تعتبر من أفضل وسائل الاتصال حيث تتميز بقدرتها على جذب الكبار والصغار. من خلال تغيير أنماطهم الحياتية للأفضل أو للأسوأ تبعاً لنوع الاختيار، خصوصاً مع ظهور نوع مهم من القنوات الفضائية العربية وحتى الدولية، التي تعرف بقنوات التسوق الفضائية من خلال عرض مجموع المنتجات الاستهلاكية، مما يؤدي إلى طلب المشاهدين لتلك السلع والخدمات المرغوبة من قبلهم (عبيدات وأبو الهيجاء ٢٠٠٤: ١٤). وبذلك يعد الإعلان التلفزيوني التجاري مصدراً أساسياً للتمويل، وأداة فعالة تسهم في تطوير المؤسسات الاقتصادية المحلية (العبد ٢٠١١: ٣٤٣). وبحسب المصادر الاقتصادية المعنية بسوق الإعلان، فإن الفضائيات العربية تكلف ٣٠٠ مليون دولار سنوياً، والإنفاق الإعلاني عليها يغطي ثلث المبلغ (العبد ٢٠١١: ١٨٩). إلا أنه وبالرغم من ارتفاع نسبة الإنفاق لتطوير القطاع الإعلاني التلفزيوني، إلا أنه يلاحظ على بعض نماذج الإعلانات في شاشات الفضائيات العربية ما يلي (عطوان ٢٠٠٨: ١٨٩ - ١٩٠):

١- الاعتمادية غير المدروسة على الخطابة والمباشرة في توجيه الجمهور إلى السلعة، وهو أسلوب عقيم غير ملائم.

٢- عدم تطويع التكنولوجيا لواقع الحال، وإضاعة الوقت في لقطات غير مناسبة تنفر الجمهور من الإعلان.

٣- سرعة إنتاج الإعلان دون وعي أو دراسة ودون فهم أسلوب حياة المجتمعات العربية.

٤- الابتعاد عن النواحي الجمالية للحياة والخيال الراقي والصفاء الروحي، بالاعتماد على الكمبيوتر والربط بينه وبين الطبيعة.

٥- الاعتماد على الجنس والمرأة عموماً كمادة أساسية للجذب الإعلاني، وهذا ما ينفي دور الفضائيات العربية في احترام دور المرأة في المجتمع.

ومن أجل تحسين وتطوير القطاع الإعلان التلفزيوني في الوطن العربي، صدر عن اتحاد الإذاعات والتلفزيوني العربي، مجموعة من الضوابط والمحظورات المتعلقة بالإعلان التلفزيوني وفق أحدث قائمة، وفي ما يلي أهمها (الصيفي ٢٠١١: ١٥٩):

- يجب ألا يحتوي الإعلان على معلومات قد تضلل المستهلك صراحة أو ضمناً.
- يجب ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة بالذم في السلع والخدمات المماثلة أو المشابهة للسلعة أو الخدمات المعلن عنها (الأفضل - الأحسن - المسحوق المثالي).
- عدم الإشارة إلى الأدوية أو المنتجات الدوائية إلا بترخيص من وزارة الصحة.
- يجب أن تبعد الإعلانات والبرامج الإعلانية عن كل مظهر من مظاهر الخشونة والعنف والإثارة.
- يجب أن يكون هناك حرص في نوعية الإعلانات الموجهة للأطفال، بحيث لا تلحق أي ضرر بتفكيره للحياة وانشراحه بها.
- الإعلانات الخاصة ببيع العقارات أو البيع بالتقسيط يجب أن تقدم بطريقة لا تحتمل سوء الفهم بالنسبة لشروط البيع، وعلى أن يقدم المعلن ما يثبت جدية البيع من الجهة المختصة.
- عدم استخدام المصطلحات الفنية أو العلمية أو الإحصائية بطريقة تسمح بالتأويل والتفسير الخاطئ.

حجم الإنفاق الإعلاني العربي الخليجي

أصبح الإعلان رسالة الإعلام الرئيسية لدخول كل بيت ومجتمع ودولة، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن " الإعلان التجاري يزدهر في مناخ يكفل حرية المغامرة والاستثمار، فاققتصاد السوق يحتاج إلى الإعلان حتى يتمكن من تسويق البضائع والخدمات على المستويين المحلي والدولي (مشاقبة ٢٠٠٧: ١٨). وينفق المعلنون مبالغ طائلة سنوياً على الإعلانات، وبالأخص الإعلانات التلفزيونية، من أجل حشد أكبر عدد من المشاهدين، الذين يتحولون تلقائياً إلى مستهلكين

للسلع والخدمات، ويتضح ذلك من خلال ارتفاع الإنفاق على الصرف الإعلاني التلفزيوني في الوطن العربي إلى ٤٣% في عام ٢٠١٠ عنه في عام ٢٠٠٩ (الفكر العربي، موقع الكتروني: ٢٠١١). ففي عام ٢٠١١ بلغت إيرادات الإعلان التلفزيوني في الوطن العربي ٩,٢٥٦ مليون دولار، وكان نصيب شهر رمضان من تلك الإيرادات ٢,٣٧٨ مليون دولار. بينما بلغت مصروفات الإعلان التلفزيوني لعام ٢٠١١ في دول الخليج العربي ٨٦٧ مليون دولار، منهم ١٩٠ مليون دولار في شهر رمضان فقط.

ويكشف الجدول التالي عن حجم مصروفات كل دولة من دول مجلس التعاون الخليجي خلال شهر رمضان بالإضافة إلى بقية العام تفصيلا (تقرير المركز العربي للدراسات والبحوث، موقع الكتروني: ٢٠١٢).

جدول (٣)

حجم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني لدول مجلس التعاون الخليجي

الدولة	المصروفات في شهر رمضان ٢٠١٢	المصروفات بقية عام ٢٠١٢	إجمالي مصروفات عام ٢٠١٢
دولة الكويت	١٢٣ مليون دولار	٤٠٨ مليون دولار	٥٣١ مليون دولار
دولة الإمارات العربية المتحدة	٦٢ مليون دولار	١٥٦ مليون دولار	٢١٨ مليون دولار
المملكة العربية السعودية	٦ ملايين دولار	٨١ مليون دولار	٨٧ مليون دولار
دولة قطر	١٢ مليون دولار	١٥ مليون دولار	٢٧ مليون دولار
سلطنة عمان	٢ مليون دولار	٢٣ مليون دولار	٢٥ مليون دولار
مملكة البحرين	٣ مليون دولار	١٠ ملايين دولار	١٣ مليون دولار

ويتضح من الجدول السابق رقم (٣)، أن الكويت تحتل الصدارة في حجم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني لدول مجلس التعاون الخليجي لعام ٢٠١٢ بمبلغ ٥٣١ مليون دولار، حيث شكل شهر رمضان في نفس العام لوحده فقط ١٢٣ مليون دولار من حجم المصروفات الإعلانية التلفزيونية. تلتها دولة الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثانية من حيث المصروفات الإعلانية بمبلغ وقدره ٢١٨ مليون دولار، فيما شكلت مصروفاتها في شهر رمضان ٦٢ مليون دولار. في حين جاءت المملكة العربية السعودية في المرتبة الثالثة إنفاقاً على الإعلانات التلفزيونية بإجمالي وصل إلى ٨٧ مليون دولار لعام ٢٠١٢، بينما جاءت دولة قطر في المرتبة الثالثة من حيث حجم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني الرمضاني بمبلغ وقدره ١٢ مليون دولار.

أما بالنسبة إلى أقل دول الخليج العربي إنفاقاً على الإعلانات التلفزيونية لعام ٢٠١٢، يتضح أن مملكة البحرين الأقل إنفاقاً على الإعلانات التلفزيونية بمبلغ ١٣ مليون دولار، في حين أن سلطنة عمان أقل دول الخليج العربي إنفاقاً على الإعلانات في شهر رمضان لعام ٢٠١٢م بنسبة إنفاق وصلت إلى ٢ مليون دولار.

وتشير الإحصائيات التي أصدرها المركز العربي للدراسات والبحوث الاستشارية لعام ٢٠١٢ إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني التلفزيوني العماني في عام ٢٠١١ بلغ ٢٨ مليون دولار، فيما بلغ ٢٥ مليون دولار في عام ٢٠١٢، بينما شكل شهر رمضان الأقل إنفاقاً في مصروفات الإعلانات التلفزيونية بمبلغ ٢ مليون دولار أمريكي (المركز العربي للدراسات والبحوث الاستشارية ٢٠١٢).

ولقد بدأ تلفزيون سلطنة عمان في عرض الإعلانات التلفزيونية، في يوليو من عام ١٩٨٧م أي بعد ثلاثة عشر عاماً من بداية الإرسال، وكان ذلك من خلال الوكالة العمانية للإعلان، وقد شملت الإعلانات في ذلك الوقت، الإعلانات التجارية، وإعلانات التوعية والإرشاد، التي غالباً ما ينتجها التلفزيون بنفسه، وقد ركزت الإعلانات التلفزيونية في البداية على المنتجات الوطنية ومن ثم العربية،

والدولية، من أجل تعريف المواطن بالسلع والخدمات التي تنتج محلياً، وعربياً، ودولياً، وكيفية استخدامها، وذلك للإسهام في تنمية الاقتصاد الوطني وتشجيع القطاع الخاص (الرواس ١٩٩٩: ٢٥٩).

المبحث الثالث

الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالأنماط الشرائية

أصبح الإعلان التلفزيوني ضرورة ملحة في العصر الحديث، لكل من المنتج والموزع والمستهلك، حيث أنه يعرف الجمهور بأنواع السلع ومزايا كل منها، لكي يتمكن من المفاضلة بينها مما يجعل المستهلك أكثر قدرة على اتخاذ القرار الشرائي (العبد ٢٠١١: ٣٤١)، ويوفر الإعلان التلفزيوني للمستهلك كثيراً من الجهد في البحث عن السلع التي يريدتها، فيرشده إليها، ويزوده بالمعلومات الصحيحة عنها، في المقابل فإن كلا من المنتج والموزع يعتمدان على الإعلان التلفزيوني باعتباره ضرورة لتصريف كل إنتاج، حتى أن بعض الشركات لاحظت أن نقصان التصريف في منتجاتها يتناسب مع نقصان الإعلان تناسباً طردياً (حسن، بدون تاريخ: ٩٢ - ٩٣).

ويتميز الإعلان التلفزيوني ببنيته المتماسكة، وكثافة تعبيره، وبساطته التي تمكن المشاهد من فهمه، حيث يعتمد المعلنون محو الانقطاع بين المشاهد التلفزيونية، وشحن الإعلان بالمؤثرات الصوتية والمرئية (الرامي وآخرون ٢٠٠٨: ٨٣).

وبالرغم من ذلك، إلا أن الإعلان بوجه عام والإعلان التلفزيوني بوجه خاص يواجه انتقادات عديدة، باعتباره يشجع على الاستهلاك، ويساهم في ترسيخ صورة نمطية سلبية لبعض فئات المجتمع، واستخدامه للإيحاءات الحسية كي يبيع السلعة (العبد ٢٠١١: ٣٤١)، ويعمل الإعلان التلفزيوني ضمن عوامل أخرى على محاولة الدخول إلى عقول المستهلكين، وتحديد أنماطهم السلوكية، واعتماد مقاييس غير مباشرة للاتجاهات، تكمن في ملاحظة السلوك، واستنتاج اتجاهات الجمهور من خلال الأنماط السلوكية التي تجري ملاحظاتها (عبيدات ٢٠٠٤: ٢٢٧).

إلى جانب الاشتغال على سيكولوجية الألوان والصوت في الإعلانات، على اعتبار أن الحواس هي النوافذ أو الوسائل لإدراك العالم الخارجي، وصلة الإعلان بكل الإحساس والإدراك الحسي وثيقة،

فهو يعتمد اعتماداً كبيراً على حاستي السمع أو البصر أو كليهما معا (حسن، بدون تاريخ : ١٠١).
كما يصف البعض الإعلان التلفزيوني على أنه يعمل على إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة،
تتصف بعدم التوازن، ويزيد الاستهلاك من السلع الغذائية والترفيهية، ويقلل ما ينفق على التعليم
والصحة، ويؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك، وينال من حريته، وحرية اختياره، فالإعلان يُعدّ
عاملاً مساعداً على انتشار ما يسمى بحمى الاستهلاك (المصري ٢٠١١ : ٣٩٠). وكل هذا يتم
من خلال الاشتغال على الإعلان لكي يصل إلى نفسية المستهلك، ودفعه للشراء بلا مزيد من
التفكير، من خلال تبني طريقتان هما: (القاضي ٢٠١١ : ٨٣)

- الطريقة الأولى: الميزة العلمية، وهي غالبا ما تتسع في ذهن المستهلك بطريقة أكثر
عاطفية، ولها تأثير أكثر، مثال على ذلك عبارة خالية من الكولسترول، تطلق سيلاً من
الإشارات العاطفية حول الصحة، مما يجعل المستهلك يفكر بفوائد المنتج على صحته.

- الطريقة الثانية: تعمل على توضيح مزايا المنتج بشكل يجعل العاطفة والعقل يتحدان اتجاه
الإعلان، لدرجة يدرك بها المستهلك أن السلعة ضرورية وترتبط بحياته اليومية.

أن التلفزيون وما يعرضه من إعلانات يترك أثراً على المدى البعيد للمشاهد (الدليمي ٢٠٠٥ :
٣١). كما أنه يجذب انتباه المشاهد بالدرجة الأولى، ويثير اهتمامه، ويخلق الرغبة عنده للشراء،
لذلك فإن الوكالات الإعلانية عادة ما تتبع الخطوات التالية حتى يصل الإعلان إلى أغلبية
المشاهدين (القاضي ٢٠١١ : ٨٢-٨٣):

- دراسة حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم والاستجابة لها.
- إيجاد نوع من التنسيق والتوازن بين الأهداف التسويقية للمنشأة من ناحية، وبين حاجات
المستهلكين من ناحية أخرى.

- اختيار أوقات الذروة أو الفترات التي تعرض فيها البرامج الجماهيرية.

- تغطية أكبر وقت من السنة، أي زيادة الاستمرارية إلى أقصى حد.

وأثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة المستهلكة وأنماط شرائها للسلع واختيارها للخدمات وخصوصاً المرأة وقراراتها في الأسرة، فلقد أدى خروجها للعمل وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل مثلها مثل الزوج إلى حدوث تغييرات في العديد من قرارات الشراء لديها (عبد الوهاب ٢٠٠٦: ٣٩). كما كان لظهور التقنيات والتكنولوجيا عالية المستوى، إلى جانب كثافة الإنتاج العالمي، وإغراق الأسواق بسلع من كل صوب، كل ذلك نتج عنه تعاضم النمط الاستهلاكي للمرأة.

من جانب آخر أظهرت بعض الدراسات، أن سبب ارتفاع معدل الاستجابة بين الإناث للمنتجات، هو عدد الإعلانات التي تستهدف بها (Vinod & Ruchi 2009: 67). وقد ذكرت دراسة تشيكية حديثة، أن الدماغ هو المسؤول عن ظاهرة هوس التسوق، أو ما يُعرف بحمى الشراء التي تصيب البعض، وتكثر لدى النساء عبر تفاعلات في ثلاثة مراكز بالدماغ، ينتج عنها قرار بالشراء (صحيفة المساء، موقع إلكتروني: ٢٠١٣)، وتكشف أن عملية الاستهلاك لدى المرأة مرتبطة بمكانتها الأسرية، كما أن استقلال المرأة اقتصادياً واعتمادها على دخلها الشخصي، أدى إلى تزايد دورها في عملية الشراء، واتخاذ القرارات الاستهلاكية (المصري ٢٠١١: ٣٧٦)، كما أدى إلى زيادة قدرتها على تحديد الموقف الشرائي لها ولعائلتها، بناءً على السلعة المراد شراؤها، ومدى تكرار عملية شراء السلعة، وعموماً يمكن تقسيم هذه المواقف الشرائية إلى ثلاثة مواقف وهي:

١- **مواقف ممتدة Extended Buying Situation:** وهي مواقف شرائية يمر بها

المستهلك بجميع مراحل العملية الشرائية، وهي الشعور بالحاجة والبحث عن وسيلة لإشباع حاجة ما، وجمع بيانات ومعلومات عن البدائل، واختيار أفضل البدائل، ثم اتخاذ القرار

ويتبعه الشراء ولذلك يسمى موقف ممتد، ويتعرض المستهلك لمثل هذا الموقف عند شراء سلع معمرة أو ثمنها مرتفع أو لا يتكرر شراؤها بسهولة مثل شراء جهاز كهربائي، مجوهرات، قطعة أرض، سيارة.

٢- **مواقف شرائية روتينية Routine Buying Situation:** هي التي ينتقل فيها المشتري مباشرة من مرحلة الشعور بالحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء مباشرة، وتحدث هذه المواقف عند شراء سلع رخيصة يتكرر شراؤها، أو سلع متوفرة في كل مكان، أو سلع سريعة التلف، أو سلع دائمة الاستهلاك مثل الخبز والملح والخضروات.

٣- **مواقف شرائية محدودة Limited Buying Situation:** هي المواقف التي تقع بين كل من المواقف الممتدة والروتينية (لطفى وفؤاد ٢٠٠٣ : ٢٥٩-٢٦١)، حيث أنها تختص ببعض السلع التي لها خصائص تتوسط السلع المعمرة والسلع الاستهلاكية، أو بين السلع المرتفعة الثمن والمنخفضة الثمن، ومواقف الشراء تنطبق على السلع نصف المعمرة مثل الملابس وأدوات الزينة والعناية الشخصية (Del& Roger 1989: 543).

ولكون المرأة تمثل زاوية مهمة من الأسرة، فيما يتعلق بالاستهلاك عبر مختلف مراحل قرار الشراء، خاصة فيما يتعلق بالسلع الاستهلاكية والمعمرة، فقد أكدت الدراسات أنه يمكن التمييز بين عدة أدوار في حالة شراء معينة، والذي من الممكن أن تلعب فيه المرأة أدواراً مختلفة من أسرة إلى أخرى، باعتبارها عنصراً فاعلاً أسرياً ومستهلكاً نشطاً (عبد الوهاب ٢٠٠٦ : ٣٩)، فالدور المتغير للمرأة يكون له تأثيراً على القرارات الشرائية للأسرة، حيث يمكن أن تؤثر المرأة على القرارات الشرائية للأقران وأولياء الأمور (Jamshed 2009:7). وقد دلت نتائج بعض الأبحاث على وجود علاقة وثيقة بين درجة تعليم ربة البيت، وبين طريقة إدارتها لشؤون الأسرة من جهة، وبين قدرتها على

اتخاذ أنسب الحلول، واتخاذ قرارات الشراء، والتي تنقسم إلى نوعين من حيث أهميتها (مزاهرة ٢٠١٠ : ٦٣):

١- قرارات فردية يتخذها فرد واحد وتنقسم إلى:

- قرارات لا شعورية سريعة، وذلك نتيجة لعادة سلوكية أو روتين.
- قرارات شعورية مبنية على التفكير الواعي والاختيار من مجموعة احتمالات.
- ٢- قرارات جماعية يشترك في اتخاذها أكثر من فرد وبطريقة شعورية ومن مميزات:
- تتيح الفرص لتحديد المشكلة، والبحث عن الاحتمالات، والبدائل والحلول.
- تعدد وجهات النظر تؤدي إلى دراسة جادة موضوعية لكل اقتراح أو حل.
- مناقشة أسس تفضيل حل على آخر، وذلك عند اختيار الحل الأمثل.
- يتم اختيار أفضل الحلول بناء على اتفاق أكثرية الآراء.

ولا يتحرك القرار الشرائي بنفس الصورة دائما، بل أن هناك بعض المحددات التي تحدد مساره، وتحدد المدة الزمنية لاتخاذها، فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت، والطريقة، إلى جانب تفاعل عدة عوامل فيما يلي (عبد الحميد وآخرون ٢٠٠٥ : ٣٩):

- **طبيعة المشتري:** تتباين طبائع المشتري وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع.
- **طبيعة السلعة وخصائصها:** حيث تؤثر بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى إضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- **طبيعة وخصائص الباعة:** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع.

- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي، وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلع أو الخدمة.

ولما كان قرار الشراء يقوم على عدة عوامل محددة، تختلف من شخص إلى آخر كما سبق ذكره، فإن هذا الاختلاف يؤثر أيضا بطبيعة الحال على إجراءات القرار، وكيفية اتخاذه لدى الأسرة ككل (أبو علفة ٢٠٠٢: ٨٧). وهنا يأتي الدور الرئيسي لرجال التسويق في دراسة الدور الذي يلعبه أفراد الأسرة، حيث يقسم العديد من الكتاب الأدوار الرئيسية بالنسبة لمشتريات العائلة إلى قسمين (عبد الحميد وآخرون ٢٠٠٥: ٧٠-٧١):

- **الأدوار العملية:** وهي خاصة بالتوقيت وتحديد مواصفات السلعة.

- **الأدوار التعبيرية:** وهي الأدوار الخاصة بقرارات اللون والنوع والتصميم.

وقد تبين تاريخياً ارتباط الزوج بالدور العملي، والزوجة بالدور التعبيري، حيث وجد أن للزوج التأثير الأكبر بالنسبة لعملية الشراء وكم ينفق فيها، بينما تكون الزوجة أكثر تأثيراً لتحديد اللون والشكل، وتحديد معايير الأناقة، ولكن غالباً ما تتداخل الأدوار بين الزوج والزوجة، خصوصاً مع زيادة عدد النساء العاملات (عبد الحميد وآخرون ٢٠٠٥: ٧١). وعموماً فإن هذه الأدوار سواء العملية أو التعبيرية إن كانت تختلف في طبيعة الدور الذي يؤديه كل فرد في عائلته، إلا أنها تتسق في المراحل التي يمرون بها عند اتخاذ القرار بالشراء. ويمكن تلخيص خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الرجل أو المرأة إلى ما يلي (أبو علفة ٢٠٠٢: ٨٧):

١- قرار الحاجة:

تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاتٍ لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجات أساسية أو غيرها.

٢- جمع المعلومات:

تسمى مرحلة الانتباه المتزايد، وتبدأ حينما يتجه المستهلك نحو شراء سلعة جديدة، حيث يصبح الفرد أكثر يقظة للبيانات المتعلقة بحاجته (الغيص ١٩٩٢ : ١٢٥).

٣- تقييم البدائل:

يبدأ المستهلك بتقييم المعلومات بعد أن تولدت لديه مجموعة من المعلومات والبدائل، فيدرس ما توفر، لمعرفة ما يتناسب مع احتياجاته (العسكري ٢٠٠٠ : ٧٨).

٤- اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يصل المستهلك إلى مستوى من الثقة بعد تقييمه للبدائل، فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء، واختيار البديل المناسب والذي يمثل الترتيب الأعلى وفق ما يعتقد (الصميدعي ويوسف ٢٠٠٧ : ١١٠).

٥- تقييم ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء، يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء، وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

أولاً: حالة الرضا: فإذا كان المستهلك راض عن أداء السلعة، ويتناسب هذا الأداء مع توقعاته، وبالتالي فإن المعلومات عن السلعة سوف تخزن في الذاكرة، ويستخدم في الشراء القادم، حينما تبدأ مراحل الشراء من البداية.

ثانياً: حالة عدم الرضا: تحدث عندما لا تتناسب السلعة مع توقعات المستهلك، ولا ترضي طموحاته، فإنه في هذه الحالة سوف يبدأ في البحث عن علامات تجارية أخرى (أبو علفة ٢٠٠٢ : ٩٠).

وبجانب اتخاذ القرارات والمراحل التي تمر بها المرأة كمستهلك، فإن للمرأة دوراً أيضاً في تكوين الولاء والتأييد لعلامة تجارية معينة، والقدرة على اتخاذ دور شرائي (Jamshed 2009: 7). ومن هذه الأدوار الشرائية التي من الممكن أن تؤديها المرأة في الأسرة: (عبد الوهاب ٢٠٠٦: ٣٩)

١- صاحب المبادرة إلى الشراء (Initiator): وهو الفرد من العائلة الذي يكتشف وجود

الحاجة إلى السلعة، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها.

٢- المؤثر (Influence): وهو عضو العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء إلى وجهة

معينة يريد الوصول إليها وهو يمارس تأثيراً كبيراً على عملية اتخاذ القرار وخاصة أثناء

تقييم العلامة.

٣- متخذ القرار (Decider): هو عضو من أعضاء العائلة الذي يرجع إليه التحديد النهائي

بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا؟ و هو

الذي يقرر شراء علامة معينة أم لا؟ وهو الذي يقرر طريقة الشراء، وهو الذي يحدد

مكان و وقت الشراء.

٤- المشتري (Buyer): وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه،

فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الاهتمام، فهو

الذي يمكن أن يكون لديه إمكانية إجراء تغييرات، والاتصال بمصادر التوريد والتفاوض

معهم واختيار مكان الشراء.

٥- المستخدم (User): وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يستخدم أو يستهلك السلعة أو

الخدمة بعد شرائها و إحضارها إليه، وقد يكون المستخدم فرداً واحداً أو العائلة كلها.

ولهذا يقوم موظفو التسويق بالتمييز بين أدوار الأسرة في الإعلانات، وخاصة تلك المتعلقة بكيفية

اتخاذ قرار الشراء، وكيفية استخدام الوحدات المشتراة، لكون الحاجات التي تشبع الآن لم تعد مقصورة

على الحاجات البيولوجية، وإنما هي حاجات نفسية واجتماعية وثقافية تخلقها البيئة التي يعيشها الفرد (عبد الكريم ٢٠٠٥، ١٦٤).

ولما كانت الحاجات هي وراء تكوّن دوافع الشراء لدى المستهلك، واتخاذ القرار الشرائي، على اعتبار أن الدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق، اتجه الباحثون نحو دراسة دوافع المستهلك للتوصل إلى الحاجات وتحقيقها. والدافع هو الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد، والتي تؤدي إلى توجيه سلوكه، لتحقيق أهداف محددة، قد يكون شراء سلعة أو خدمة، أو تقديم شكوى أو المضي في بحث واسع للوصول إلى المعلومات (عبد الحميد وآخرون ٢٠٠٥: ١٩٣)، حيث تمثل الدوافع قوى داخلية تدفع السلوك باتجاهات معينة، وقد صنفت دوافع المستهلك تصنيفات عدة بحسب زاوية النظر إليها على النحو التالي:

١- دوافع الشراء الأولية والانتقائية: هي الدوافع التي توجه سلوك المستهلك لشراء سلعة دون تجربتها مسبقاً.

٢- دوافع الشراء العاطفية والعقلية: الدوافع العاطفية هي التي تدفع بالمستهلك إلى شراء منتج ما

قد لا يكون بحاجة حقيقية له، بل بسبب حاجة نفسية أو بسبب التقليد أو المباهاة، أما الدوافع العقلية فهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما، بعد دراسة متأنية لجوانب الحاجة الحقيقية والكلفة.

٣- الدوافع النفسية والاجتماعية: يحصل أن يشتري المستهلك أحياناً منتجاً معيناً يعتقد أنه يحسن من مكانته الاجتماعية بين زملائه، وقد يشبع حاجة نفسية بداخله، كشراء الموظف لبذلة جديدة قد يكون ثمنها غال جداً أو من محلات معروفة.

٤- دوافع المعاملة: هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، كالأسباب التي تدفع الأفراد نحو التزامهم على أحد محلات الفواكه،

وعدم الإقبال على محل ملاصق له تماما، بالرغم أنه لا يقل عنه خدمة
(العسكري ٢٠٠٠: ١٠٣).

٥- الدوافع الفسيولوجية والدوافع السيكلوجية: تستثير الدوافع الفسيولوجية السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل الحاجة إلى الطعام والشراب. بينما تستثير الحاجات السيكلوجية النشاط الذهني والعاطفي، فمثلا الحاجة إلى الأمان، يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان (عبد الحميد وآخرون ٢٠٠٥: ٢٠١).

٦- الدوافع العننية والدوافع الكامنة: الدوافع العننية هي التي يكون فيها الفرد مدركا لماذا يسلك ذلك السلوك؟ أما الدوافع الكامنة هي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك؟ أي أن الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء (عبد الحميد وآخرون ٢٠٠٥: ٢٠١).

نظريات تفسر السلوك الشرائي

عند الحديث عن الدوافع والعمليات الإدراكية وأثرها لدى جمهور المتلقين، لابد من استعراض بعض النماذج والنظريات التي حاولت دراسة وتفسير هذه الجوانب، على اعتبار أن تأثيرات وسائل الاتصال أي كانت نوعها، لا تتم بصورة مباشرة عقب التعرض لها، وإنما تستغرق مدى طويل من خلال مستويات التأثيرات الإدراكية (عبد المجيد ٢٠١٠: ١١١)، ومن هذه النماذج والنظريات التي فسرت السلوك الشرائي للمستهلك ما يلي:

١- النموذج الاقتصادي لمارشال: يستند هذا التفسير إلى افتراض رئيسي وهو الرشد الاقتصادي، حيث يرى الاقتصاديون أن القرارات الشرائية تعتمد أساسا على تفكير رشيد منطقي، وتعتمد على حسابات اقتصادية دقيقة، حيث يقوم المشتري بإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة ممكنة بالنسبة لرغباته، على افتراض أن

المستهلك الرشيد يقوم بحساب المنافع المتوقعة عند أي قرار للشراء (العسكري ٢٠٠٠: ٨٠).

٢- المدخل السلوكي: يستند المدخل السلوكي إلى عدة نماذج منها (أبو علفة ٢٠٠٢: ٩٥):

- نموذج وينتزر وإيريش: يستند هذا النموذج على فكرة التتابع للأفعال إلى أن يصل في النهاية إلى نقطة الشراء أو رفض الشراء لسلعة معينة، وهذا التتابع يبدأ باستجابة مبدئية لمؤثر معين كالإعلان، يترتب عليها إما استجابة إيجابية أو رفض فكرة الشراء من أصلها.
- نموذج الصندوق المظلم: يستند هذا النموذج إلى فكرة أن المستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته، بالإضافة إلى البيئة، ولهذا فإن رجال التسويق مثلهم مثل العلماء النفسيين والسلوكيين، لا يستطيعوا معرفة ماذا يحدث في الصندوق المظلم؟

- النموذج الشامل للسلوك الاستهلاكي: يفسر هذا النموذج سلوك المستهلك استناداً إلى كونه ظاهرة للسلوك الاستهلاكي، وأن هناك أنواعاً من المتغيرات المختلفة التي تؤثر في هذه الظاهرة مثل " متغيرات نفسية، متغيرات بيئية، متغيرات اقتصادية، متغيرات تتعلق بالزمن" (شومان ٢٠١١: ٢٥٠ - ٢٥١).

٣- علم النفس وتفسير السلوك الشرائي للمستهلك:

- نظرية التحليل النفسي التجديدية: وهي النظرية التي جدد فيها برانستون لفرويد، ووفقاً لهذه النظرية فإن الشخصية تستند في تكوينها على الجانب اللاشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية التي تؤثر على الشخصية وتعتبر محركاً لها (الصميدعي ويوسف ٢٠٠٧: ١٥٢). ويرى برانستون من منطلق حاجة المستهلك النفسية لوسائل الاتصال ومنها الإعلان التلفزيوني، أنه لابد من الاستناد إلى تحليل العالم " فرويد" في

شخصية المستهلك التي تتألف من ثلاث حاجات أو أنظمة متداخلة وهي (القاضي

:٢٠١١:١١٦)

أ. **الأنا Ego**: وهي عبارة عن الحاجات الأولية والفسولوجية والغرائز الأولية.

ب. **الأنا العليا Super Ego**: وهي عبارة عن الانطباعات والقناعات الداخلية بما

يرضي المجتمع وتقاليده وقيمه.

ت. **الذات Self**: وتتعلق بضمير الفرد وتحكمه بما يؤثر عليه، وبالتالي تكتمل

شخصية الفرد من خلال هذا المثلث.

وقد ركز برانستون على ما يعرف بنمط الحياة life style وبشكل خاص على جهود المستهلك لمواجهة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة، ومثال ذلك الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على الطلبة الذكور، حيث وجدوا أن الطلبة ذوي الشخصية العدوانية يميلون نحو أسماء العلامات التجارية، التي تقدم إعلانات بشكل ألعاب عنف، أما الطلبة ذوي الشخصية الانطوائية يميلون نحو شرب الشاي بكثرة، ويفضلون نمط الحياة الرومانسية.

الفصل الثالث

• نتائج الدراسة وتحليلها

- أولاً: عادات وأنماط استخدامات المرأة العمانية للقنوات الفضائية العربية:

جدول (٤)

يوضح مدى تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	مدى المشاهدة
٧١,٧	٢٨٠	دائماً
٢٨,٢	١١٠	نادراً
١٠٠,٠	٣٩٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٤) إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يشاهدن القنوات الفضائية العربية، إلا أن المشاهدة تتفاوت نسبها بين دائماً ونادراً. فقد تصدرت فئة المشاهدة دائماً الترتيب لدى عينة الدراسة بنسبة ٧١,٧%، فيما جاءت مشاهدة المرأة العمانية للقنوات الفضائية العربية نادراً في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٢%.

ويستدل من بيانات الجدول السابق، أن المرأة العمانية تشاهد القنوات الفضائية العربية نادراً، وربما يكون السبب في ذلك لارتباطها بظروف العمل والدراسة صباحاً، وفي الفترة المسائية بالأعباء المنزلية للمتزوجات، والمذاكرة بالنسبة للطالبات العزابات، وبالتالي مشاهدتهن للقنوات الفضائية يعتمد على وقت الفراغ. وتتفق نتيجة هذه الدراسة من حيث تعرض المرأة العمانية عينة الدراسة للقنوات الفضائية مع نتائج بعض الدراسات في نفس الموضوع، مثل دراسة دراسة سعاد المصري (٢٠١١) والتي أشارت إلى أن المرأة المصرية عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية دائماً وبصفة منتظمة سواء العاملة بنسبة ٥٦%، وغير العاملة بنسبة ٨٤% (المصري ٢٠١١ : ٣٩٤)، ودراسة

ناجية مزيان (٢٠٠٦) التي أوضحت أن مفردات العينة من النساء الجزائريات يشاهدن القنوات الفضائية العربية (دائما) ونسبة ٤٩,٦ % (مزيان ٢٠٠٦ : ٨٠).

جدول (٥)

يوضح القنوات الفضائية الأكثر تفضيلا لدى عينة الدراسة

النسبة	التكرار	القناة
٢١,٥	٣١٢	MBC
١٢,٨	١٨٧	سلطنة عمان
١١,٤	١٦٦	سما دبي
٨,٣	١٢١	دبي
٧,٥	١١٠	طيور الجنة
٥,٨	٨٥	الإمارات
٤,٦	٦٨	فتافيت
٤,٤	٦٤	Zee Alwan
٣,١	٤٦	فنون
٣,٠	٤٤	الرأي
٢,٦	٣٨	روتانا
٢,٤	٣٥	كوميدي تايم
٢	٢٩	مسايا

١,٥	٢٢	الكويت
١,١	١٧	براعم
١,٠	١٥	ميلودي
١,٠	١٥	الوطن
٠,٧	١٤	National Geographic
٠,٧	١١	كراميش
٠,٦	١٠	الجزيرة
٠,٦	١٠	اقرأ
٠,٥	٨	العربية
٠,٣	٥	قطر
٠,٣	٥	Zee Aflam
٠,٣	٥	الفجر
٠,٢	٤	الرسالة
٠,١	٢	النيل التعليمية
٠,٠٦	١	المستقبل
٠,٠٦	١	ONE TV
١٠٠,٠	١٤٥٠	الإجمالي

*سمح في هذا السؤال للمبحوث باختيار أكثر من بديل

توضح بيانات الجدول السابق رقم (٥)، إلى تصدر قنوات MBC الفضائية العربية من حيث الأكثر تفضيلاً لدى المرأة العمانية عينة الدراسة حيث بلغت نسبة المتابعة لها ٢١,٥%، تليها في المرتبة الثانية قناة سلطنة عمان بنسبة ١٢,٨%، فيما جاءت قناة سما دبي في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٤%، واحتلت قناة دبي المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٣%، وجاءت قناة طيور الجنة في المرتبة الخامسة ٧,٥%.

تستنتج الباحثة من خلال البيانات السابقة للجدول (٥)، أن قنوات MBC احتلت الصدارة من حيث نسبة التفضيل في المتابعة بنسبة تفوق باقي النسب في متابعة القنوات الفضائية العربية الأخرى، وربما يعود السبب كون قنوات MBC تقدم عدة قنوات مختلفة المضمون والتوجه، إلى جانب تنوع البرامج المقدمة من موسم إلى آخر، وظهور العديد من البرامج والمسابقات الغربية بالنسخة العربية التي تستهوي أفراد الأسرة، خصوصاً الشباب منهم، إضافة إلى عرض باقة متنوعة من المسلسلات والأفلام الأجنبية التي تنفرد بها قنوات MBC الأجنبية. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج بعض الدراسات التي تشير إلى أن قنوات MBC الأكثر مشاهدة من قبل المرأة العربية، مثل دراسة أجرتها الباحثة نهي عاطف (٢٠٠٧)، على عينة من الجاليات العربية في مصر لدراسة استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية، حيث احتلت قنوات MBC الفضائية الصدارة في المشاهدة بنسبة ٨٣,٣%، تبعاً لتوزيع عينة الدراسة والتي اشتملت كلا من منطقة الشرق العربي ومنطقة الخليج العربي ومنطقة وادي النيل ومنطقة المغرب العربي، وتتفق هذه الدراسة أيضاً مع دراسة أخرى لعائشة الغابشي (٢٠٠٢)، والتي أوضحت فيها أن قناة MBC تأتي كأهم القنوات مشاهدة بنسبة ٦٢% لدى المبحوثين في دراستها (الغابشي ٢٠٠٢ : ٣٩٧). كما أن دراسة جون والترمان (٢٠٠٧)، تتفق مع نتائج هذه الدراسة حيث جاءت أبرز نتائجها، أن مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC هي القناة الأكثر مشاهدة وانتشاراً، وأن عدد المشاهدين للقناة يصل في حد أدنى من ١٠٠ - ١٢٠ مليون مشاهد (مشاقبة ٢٠٠٧ : ٣٥). بينما لا تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة ناجية

مزيان (٢٠٠٦) والتي أوضحت أن القنوات المصرية هي الأكثر متابعة لدى عينة الدراسة من النساء الجزائريات بنسبة ٦٠% (مزيان ٢٠٠٦ : ٩٢).

أما سبب ارتفاع نسبة المشاهدة لقناة سلطنة عمان، ترجعه الباحثة إلى ربما كونها القناة الوطنية المحلية، ومنها تستقي الأخبار المحلية، وتتعرف على الجديد في كافة النواحي الاجتماعية والاقتصادية، والسياسية، وأحوال الطقس، وغيرها من البرامج التي تعنى بالشأن المحلي.

• ثانياً: الإعلان التلفزيوني والأنماط الشرائية للمرأة العمانية والاشباكات المتحققة

١ - معدل مشاهدة عينة الدراسة اليومية للقنوات الفضائية

جدول (٦)

يوضح معدل مشاهدة عينة الدراسة اليومية للقنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	معدل المشاهدة للقنوات الفضائية
٣٨,٥	١٥٠	أقل من ساعة
٤٨,٧	١٩٠	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
١٢,٨	٥٠	ثلاث ساعات فأكثر
١٠٠,٠	٣٩٠	الإجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (٦) أن معدل المشاهدة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات احتل المرتبة الأولى بنسبة قدرها ٤٨,٧%، فيما جاء معدل المشاهدة لأقل من ساعة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨,٥%، واحتل معدل المشاهدة من ثلاث ساعات فأكثر المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢,٨%.

ويستنتج من إجابات المبحوثات أن المرأة العمانية عينة الدراسة تفضل مشاهدة القنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، وهو معدل ربما يكون واقعياً - إلى حد كبير - خاصة إذا ما نظرنا إلى إلتزامات المرأة العمانية للجانبين الوظيفي والأسري، فهذه النسبة تعطي مؤشراً واقعياً للتنوع البرامجي للقنوات الفضائية العربية، وقدرة كل قناة بمفردها على استقطاب جمهورها.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة Rizwana (2007) فيما يتعلق بمعدل المشاهدة، حيث أوضحت أن أعلى معدل لمشاهدة النساء عينة الدراسة للقنوات الفضائية يمتد من ساعة إلى ساعتين بنسبة ٤٢,٠ % (Rizwana 2007: 118).

٢- معدل مشاهدة عينة الدراسة اليومية للإعلانات في القنوات الفضائية العربية

جدول (٧)

يوضح معدل مشاهدة عينة الدراسة اليومية للإعلانات في القنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	معدل المشاهدة للإعلانات التلفزيونية
٥٢,٣	٢٠٤	دائماً
٤٧,٧	١٨٦	نادراً
١٠٠,٠	٣٩٠	إجمالي

أما فيما يتعلق ببيانات جدول مشاهدة المرأة العمانية عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية، فتوضح النتائج في الجدول السابق رقم (٧)، إلى تصدر فئة معدل المشاهدة دائماً بنسبة ٥٢,٣ %، فيما حل معدل المشاهدة نادراً في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧,٧ %.

ويتضح من البيانات السابقة، أن مفردات العينة يتعرضن دائماً للإعلانات التلفزيونية، وهو مؤشر ربما يكون واقعياً إلى حد ما إذا ما نظرنا إلى تشابه بعض السلع والخدمات الإعلانية، التي تعرضها القنوات الفضائية.

وتتفق النتيجة نوعاً ما مع دراسة علي مشاغبة (٢٠٠٧)، من حيث تعرض غالبية عينة الدراسة للقنوات الفضائية بمعدل أحياناً بنسبة ٥٤,٩ % (مشاغبة ٢٠٠٧ : ١٢٠). إلى جانب دراسة أمانة الرباعي (٢٠٠٨) والتي أوضحت أيضاً أن عينة الدراسة تشاهد الإعلانات التلفزيونية أحياناً بنسبة ٥١,٠ % (الرباعي ٢٠٠٨ : ٧٤).

بينما لا تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة Rizwana (2007)، والتي أوضحت أن عينة الدراسة نادراً ما تشاهد الإعلانات وذلك بنسبة ٢٢,٠ %، وذلك بسبب تأدية الواجبات المدرسية بنسبة ٤٠,٠ %، والأعمال المنزلية بنسبة ١٢,٠ % (Rizwana 2007: 124).

٣- أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

جدول (٨)

يوضح أسباب مشاهدة عينة الدراسة

للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	أسباب المشاهدة
٤٣,١	٢٧٥	التعرف على جديد السلع والخدمات
١٧,١	١٠٩	متابعة جديد صحاحات الموضة
٢٢,٩	١٤٦	أسلوب عرض الإعلان
١٢,٨	٨٢	الشخصيات الحاضرة في الإعلان

جزء من وقت المتابعة للقنوات الفضائية	١٥	٢,٣
ملء وقت الفراغ	٦	٠,٩
الاستمتاع بمشاهدة الجديد	٥	٠,٧
إجمالي	٦٣٨	١٠٠,٠

*سمح في هذا السؤال للمبحوث باختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٨) إلى أن التعرف على جديد السلع والخدمات يتصدر قائمة أسباب المشاهدة بحصوله على المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٤% من جملة من سُئلوا، بينما حصل أسلوب عرض الإعلان على المرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٩%، واحتل متابعة جديد صحيفات الموضة على المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,١%، فيما حصلت الشخصيات الحاضرة في الإعلان على المرتبة الرابعة بنسبة ١٢,٧%، وجاءت أسباب أخرى للمشاهدة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤,٠%، تركزت في أن الإعلانات جزء من الوقت الذي تتابع فيه العينة الفضائيات العربية بنسبة ٢,٣%، بينما تشاهد الإعلانات لملء وقت الفراغ بنسبة ٠,٩%، في حين تشاهد ٠,٧% الإعلانات من باب قضاء وقت مع الأفراد في الاستمتاع والتسلية.

ويستنتج من بيانات الجدول رقم (٨)، أن نسبة فئة التعرف على جديد السلع والخدمات تصدرت اهتمامات المرأة العمانية عينة الدراسة، وربما يعود السبب في ذلك فيما توفره القنوات الفضائية من تنوع للإعلانات التي تحببها عينة الدراسة، وجاءت العديد من نتائج الدراسات في هذا الموضوع متفقة مع نتيجة الدراسة الحالية، من حيث دور الإعلان التلفزيوني في تعريف المستهلكين بجديد السلع والخدمات، منها دراسة Vikkraman & Kurmval (2012) والتي أشارت أن غالبية الإناث المراهقات وبنسبة ٥٦% يتفقن على أن الإعلان التلفزيوني يؤثر بشكل أساسي على إضافة منتجات إلى قائمة التسوق للعائلة، إضافة إلى ٨٠% من العينة يتجهن إلى شراء منتج جديد بعد مشاهدة

الإعلان (Vikkraman & Kurmval 2012: 39). وتتفق هذه الدراسة أيضا مع دراسة سعاد المصري ٢٠١١، والتي جاءت من أبرز نتائجها أن المرأة العاملة وغير العاملة عينة الدراسة، مظاهر استفادتها من الإعلان التلفزيوني تتمثل في التعرف على السلع والخدمات الجديدة بنسبة ٤٣%، وهي تمثل أعلى نسبة في أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلان التلفزيوني (المصري ٢٠١١: ٣٩٩). ودراسة بوسنينة ٢٠٠٦، والتي جاءت نتائجها أيضا أن سبب مشاهدة الأغلبية للإعلانات التلفزيونية إلى معرفة الجديد عن السلع، على اعتبار أن الإعلان التلفزيوني ثالث مصدر موثوق به من حيث الترتيب بنسبة ٢٤,٢% (بوسنينة ٢٠٠٦: ٧٩).

أما كون عينة الدراسة متابعة لجديد صحاحات الموضة في الإعلانات، قد يكون عن طريق الإعلان لبرامج تهتم بالموضة والجديد في مستحضرات التجميل كبرنامج مع جويل أحلى، ذلك لربما بسبب استخدام شخصيات نسائية مشهورة، ما يجعل المرأة متتبعة لطريقة ارتدائها للملابس، أو وضعها لمستحضرات التجميل، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة كومار ٢٠١٢، حيث جاءت مستحضرات التجميل من أكثر الإعلانات تفضيلا بنسبة ٣٢,٨% لدى عينة الدراسة التي قام بها، نظرا لاهتمام المرأة بشكلها وجمالها (Kumar 2012: 163).

٤- أنواع الإعلانات التلفزيونية التي تجذب انتباه عينة الدراسة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية

جدول (٩)

يوضح أنواع الإعلانات التلفزيونية التي تجذب انتباه عينة الدراسة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	أنواع الإعلانات التلفزيونية **
٣٠,٩	٢٠٣	إعلانات الدراما
٢١,١	١٣٩	إعلانات الرسوم المتحركة
١٩,٣	١٢٧	إعلانات تظهر فيها شخصيات مشهورة أو شهادات خبرة
١٨,٥	١٢٣	إعلانات البيع المباشر
١٠,٢	٦٧	يغلب عليها الرقص والغناء
١٠٠,٠٠	٦٥٩	إجمالي

*سمح في هذا السؤال للمبحوث باختيار أكثر من بديل

** يقصد بأنواع الإعلانات التلفزيونية السمة التي تغلب على الإعلان

توضح بيانات الجدول السابق رقم (٩) إلى أن إعلانات الدراما تجذب المرأة العمانية عينة الدراسة، واحتلت بذلك المرتبة الأولى بنسبة ٣٠,٨%، تليها مباشرة إعلانات الرسوم المتحركة بنسبة ٢١,١%، فيما جاءت فئة الإعلانات التي تظهر فيها شخصيات أو شهادات الخبرة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩,٣%، واحتلت إعلانات البيع المباشر المرتبة الرابعة ١٨,٥%، وأخيرا حلت الإعلانات التي يغلب عليها الرقص والغناء المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠,١%.

ويستنتج من بيانات الجدول السابق رقم (٩)، أن نسبة كبيرة من مفردات العينة تجذبها إعلانات الدراما، وربما يكون بسبب الحبكة في أي عمل درامي، التي تكون بمثابة رسالة إعلانية واضحة تجذب المشاهد للمتابعة، أو لربما أن الدراما يكون لها وقع لدى المتلقي بسبب تكرارها، كما قد يكون بسبب الشخصيات التي تظهر في الإعلان الدرامي.

فيما لا تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة الرباعي (٢٠٠٨)، والتي أوضحت أن الإعلانات الغنائية تنصدر الأنواع الإعلانية الأخرى من حيث انجذاب المراهقات عينة الدراسة بنسبة ٤٧,٩ %، في حين تأتي الإعلانات الدرامية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩,٧ % (الرباعي ٢٠٠٨ : ٧٦). كما أن دراسة مشاقبة (٢٠٠٧)، لا تتفق مع نتيجة هذه الدراسة من حيث تصدر إعلانات البيع المباشر بنسبة ٤٠,٤ % (مشاقبة ٢٠٠٧ : ١٢٢).

٥- أوقات مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

جدول (١٠)

يوضح الأوقات التي تشاهد فيها عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	أوقات المشاهدة
٢٠,٣	٧٩	الفترة الصباحية (٣ صباحاً - ١١ صباحاً)
٢٣,٨	٩٣	فترة الظهر (١٢ مساءً - ٣ مساءً)
٧٤,٦	٢٩١	فترة المساء (٣ مساءً - ٩ مساءً)
١٧,٧	٦٩	فترة السهرة (٩ مساءً - ١٢ صباحاً)
٨,٥	٣٣	بعد منتصف الليل (١٢ صباحاً - ٣ صباحاً)
١٠٠,٠	٣٩٠	إجمالي

*سمح في هذا السؤال للمبحوث باختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٠)، أن فترة المساء هي أكثر الأوقات مشاهدة للإعلانات التلفزيونية لدى عينة الدراسة وحصلت بذلك على المرتبة الأولى بنسبة ٧٤,٦%، تليها مباشرة فترة الظهر بنسبة ٢٣,٨%، فيما حلت الفترة الصباحية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٣%، وجاءت فترة السهرة بنسبة ١٧,٧%، بينما كانت أقل الفترات مشاهدة لدى عينة الدراسة هي فترة بعد منتصف الليل، واحتلت بذلك المرتبة الأخيرة بنسبة ٨,٥%.

يستنتج من البيانات الموضحة في الجدول السابق رقم (١٠)، أن سبب مشاهدة المرأة العمانية عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في فترة المساء ، ربما لكونها الفترة التي تواجد فيها المرأة العمانية في المنزل، بعيدا عن ارتباطات العمل والدراسة سواء الموظفة أو الطالبة، أما بالنسبة لربة البيت

لربما تجد وقت الفراغ في هذا التوقيت للمشاهدة، بعد الانتهاء من الأعمال المنزلية والمذاكرة للأطفال، بحيث تعطىها قدرا من الهدوء والانسجام في المشاهدة. كما تفسر الباحثة سبب المشاهدة في وقت الظهيرة، لكونه الوقت الذي تتجمع فيه العائلة لتناول وجبة الغداء بعد الرجوع إلى المنزل، حيث يمكن متابعة بعض البرامج المشتركة، التي يتخللها فقرات إعلانية تساعد المبحوثة على اتخاذ القرارات الجماعية في عملية شراء السلعة. ويستنتج أيضا أن بعضاً من عينة الدراسة ممن يشاهدن الإعلانات في هذه الفترة، ربما يكون السبب في أنها تثبت لها نوعاً من الاسترخاء تمهيداً لأخذ قيلولة قصيرة بعد يوم متعب. ويستنتج أيضا أن سبب مشاهدة المرأة العمانية عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية والتي مثلت نسبة كبيرة من ربات البيوت، ربما تجد فيه المبحوثة الوقت الملائم لمتابعة بعض البرامج، التي تقدم لها النصائح والإرشاد، واكتشاف الجديد، حيث يحرص القائمون على تلك البرامج إيجاد الإعلانات التي تناسب واهتمامات ربة البيت. وترى الباحثة سبب انخفاض المشاهدة فترة السهرة وما بعد فترة منتصف الليل لكون أن المرأة العاملة والطالبة لديهن التزامات في اليوم التالي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات التي تشير إلى أن فترة المساء والظهيرة أكثر الفترات مشاهدة من قبل المرأة، مثل دراسة Kumar (2012) والتي أوضحت أن الفترة المسائية وفترة الظهيرة هي أكثر الأوقات متابعة للإعلانات بنسبة ٦٤,٨% (Kumar 2012: 157)، إلى جانب دراسة أمنة الرباعي (٢٠٠٨)، والتي أشارت إلى أن فترة المساء هي أكثر الفترات مشاهدة لدى المراهقات عينة الدراسة بنسبة ٤٣,٢% (الرباعي ٢٠٠٨: ٧٥). إضافة إلى دراسة مشاقبة (٢٠٠٧) والتي أوضحت أن فترة المساء أيضا هي أكثر الفترات مشاهدة لدى عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات بنسبة ٤٢,٨% (مشاقبة ٢٠٠٧: ١٢١).

٦ - أفضلية مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

جدول (١١)

يوضح أفضلية مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

أفضلية مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	التكرار	النسبة
بمفردها	٦٩	١٧,٧
مع الأسرة	٣١٠	٧٩,٤
مع الأصدقاء	١١	٢,٨
إجمالي	٣٩٠	١٠٠,٠

*سمح في هذا السؤال للمبحوث باختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١١)، إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة يشاهدن الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة بنسبة ٧٩,٥% واحتلت بذلك المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية بنسبة ١٧,٧% ممن يشاهدن الإعلانات بمفردهن، واحتلت المشاهدة مع الأصدقاء المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٨%. ويستنتج من بيانات الجداول، أن عينة الدراسة تفضل مشاهدة الإعلانات مع الأسرة، وربما يعود السبب في ذلك إلى حاجة المرأة العمانية عينة الدراسة إلى الاندماج الأسري، من خلال تعزيز العلاقات الأسرية، واتخاذ القرار المناسب لعملية الشراء بعد الاتفاق عليها. ولقد اتضح للباحثة أن نتيجة الدراسة الحالية تتفق مع دراسة الرباعي (٢٠٠٨)، والتي تبين أن المراهقات الإناث يشاهدن الإعلانات التلفزيونية مع الأسرة بنسبة ٨٧,٠% واحتلت بذلك المرتبة الأولى (الرباعي ٢٠٠٨: ٧٨).

٧- نوعية السلعة أو الخدمة التي تشتريها عينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

في القنوات الفضائية العربية

جدول (١٢)

يوضح نوعية السلعة أو الخدمة التي تشتريها عينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

في القنوات الفضائية العربية

النسبة	التكرار	نوع السلعة أو الخدمة
٢٤,٦	٢١٤	مستحضرات التجميل والعطور
٢٢,٤	١٩٥	مستحضرات العناية بالبشرة والشعر
١٣,٧	١١٩	السلع الخاصة بالأطفال
١٦,٤	١٤٣	السلع الغذائية بأنواعها المختلفة
٤,٧	٤١	إعلانات السيارات
١٤,٩	١٣٠	إعلانات الهواتف النقالة والإنترنت
٠,٨%	٧	أدوات المطبخ
٠,٦%	٥	أجهزة التخسيس
٠,٤%	٤	الأحذية والحقائب
٠,٣%	٣	أثاث المنزل وأدوات التزيين
١٠٠,٠٠	٨٧١	إجمالي

*سمح في هذا السؤال للمبحوث باختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٢) إلى تصدر مستحضرات التجميل والعطور قائمة السلع

والخدمات التي تشتريها المرأة العمانية عينة الدراسة، واحتلت بذلك المرتبة الأولى بنسبة ٢٤,٦%،

فيما حصلت مستحضرات العناية بالبشرة والشعر على المرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٤%، فيما حلت في المرتبة الثالثة السلع الغذائية بأنواعها المختلفة بنسبة ١٦,٤%، وجاءت إعلانات الهواتف النقالة والإنترنت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٤,٩%، وحصلت إعلانات السلع الخاصة بالأطفال على نسبة ١٣,٦% واحتلت بذلك المرتبة الخامسة، تليها في المرتبة السادسة إعلانات السيارات بنسبة ٤,٧%، فيما حلت في المرتبة الأخيرة فئة أخرى بنسبة ٣,٣% ممن يحرصون على الشراء بعد المشاهدة للإعلانات، توزعت على النحو التالي:

- أدوات المطبخ ٠,٨%.

- أجهزة التخصيس ٠,٦%.

- الأحذية والحقائب ٠,٤%.

- أثاث المنزل وأدوات التزيين ٠,٣%.

ومن خلال معطيات بيانات الجدول السابق، ترى الباحثة أن سبب ارتفاع مشاهدة المرأة العمانية عينة الدراسة لمستحضرات التجميل والعطور، ربما يكون منطقياً وجزئياً لدى المرأة بشكل عام لحبها للزينة وشراء العطور الجديدة. وربما يكون السبب أيضاً في قدرة المعلنين الفنية على جذب المرأة لاقتناء السلع من خلال الإعلانات المتكررة، إضافة إلى طريقة العرض وعملية تكرار الإعلان في أغلب القنوات الفضائية. كما أن حصول مستحضرات العناية بالبشرة والشعر على المرتبة الثانية، يؤكد حرص المرأة العمانية عينة الدراسة على مواكبة تطورات المستحضرات وحب اقتنائها، وربما يكون السبب أيضاً تقليد المشاهير من الفنانات واللائي يرتبطن بصورة ذهنية إيجابية حيالهن. كذلك أيضاً فيما يخص السلع الخاصة بالأطفال، حيث تتجه للمرأة لشراء ما تعرضه الإعلانات من باب الراحة والثقة فيما تقتنيه لطفلها.

ومن خلال استعراض الباحثة للدراسات السابقة، واتضح أن دراسة Kumar (2012)، تتفق مع نتيجة الدراسة الحالية من حيث تصدر مستحضرات التجميل اختيارات عينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٣٢,٨% (Kumar 2012: 161)، إلى جانب دراسة المصري (٢٠١١) والتي أشارت إلى أن المرأة العاملة من سن ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً، إلى جانب المرأة الحضرية، والمرأة ذات المؤهل العالي تتصدر مستحضرات التجميل قائمة مشترياتها بعد مشاهدة الإعلانات (المصري ٢٠١١: ٤١٣)، ودراسة Ur Rahman& Ashadzzuman (2011) حيث تتفق أيضاً مع نتيجة هذه الدراسة من خلال تصدر مستحضرات التجميل لمشتريات عينة الدراسة بنسبة ٥٥,٧% (Ur Rahman& Ashadzzuma 2011: 27).

• ثالثاً: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة

جدول (١٣)

يوضح الدوافع التي تجعل عينة الدراسة تهتم لمتابعة الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية

أ- دوافع طقوسية		أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	الإجمالي
ك	لأنني أنتظر مادة برامجية أو فلمية قبل الإعلان وبعده	٢٣٢	٩٢	٦٦	٣٩٠
	%	٥٩,٥	٢٣,٦	١٦,٩	١٠٠
ك	تجعلني مواكبة لحديث الأسرة عن السوق	١٤٨	١٥٠	٩٢	٣٩٠
	%	٣٧,٩	٣٨,٥	٢٣,٦	١٠٠
ك	تمضية وقت الفراغ	١٧٢	١٥٤	٦٤	٣٩٠
	%	٤٤,١	٣٩,٥	١٦,٤	١٠٠
ك	توضح طرق الشراء وأساليبه	١٢٨	١٧١	٩١	٣٩٠

١٠٠	٢٣,٣	٤٣,٨	٣٢,٨	%	
٣٩٠	١٢٩	١٨٠	٨١	ك	الشعور بالسعادة والتسلية
١٠٠	٣٣,١	٤٦,٢	٢٠,٨	%	
٣٩٠	٢١١	١١٣	٦٦	ك	الاسترخاء والهروب من الواقع
١٠٠	٥٤,١	٢٩,٠	١٦,٩	%	
٣٩٠	١٩٦	١٤٥	٤٨	ك	تشبع فضولي
١٠٠	٥٠,٣	٣٧,٢	١٢,٣	%	
إجمالي	لا أوافق	إلى حد ما	أوافق	ب- دوافع نفعية	
٣٩٠	٣١	١٤٨	٢١١	ك	تعرفني على جديد المنتجات
١٠٠	٧,٩	٣٧,٩	٥٤,٢	%	
٣٩٠	١٣١	١٥٧	١٠٢	ك	تدفعني لزيارة الأسواق والمراكز التجارية
١٠٠	٣٣,٦	٤٠,٣	٢٦,٢	%	
٣٩٠	١١٤	١٨٠	٩٦	ك	نافذتي إلى الموضة
١٠٠	٢٩,٢	٤٦,٢	٢٤,٦	%	
٣٩٠	١٦٦	١٣٢	٩٢	ك	تزيد ارتباطي بالناس والمجتمع
١٠٠	٤٢,٦	٣٣,٨	٢٣,٦	%	
٣٩٠	١٨٣	١٣٥	٧٢	ك	تتمي لدي الإحساس بالتميز
١٠٠	٤٦,٩	٣٤,٦	١٨,٥	%	

توضح بيانات الجدول السابق رقم (١٣)، فيما يتعلق بالدافع الطقوسي في انتظار مادة برامجية أو فلميه قبل الإعلان وبعده، تحقق توافقاً لدى عينة الدراسة من حيث درجة الموافقة والموافقة إلى حد ما، حيث بلغت نسبتهما ٨٣,١%، موزعة على (الموافقة ٥٩,٥%، وإلى حد ما ٢٣,٦%)، فيما لم توافق ما نسبته ١٦,٩% من عينة الدراسة. أما عبارة تجعلني مواكبة لأحدث الأسر عن السوق، فقد حققت ارتفاعاً في الموافقة وإلى حد ما حيث بلغت نسبتهما ٧٦,٤%، موزعة على (الموافقة ٣٧,٩%، وإلى حد ما ٣٨,٥%)، بينما حققت عدم الموافقة نسبة ٢٣,٦%. بينما يتضح أن هناك درجة عالية من الموافقة والموافقة إلى حد ما بلغت نسبتهما ٨٣,٦%، فيما يتعلق بالدافع الطقوسي لتمضية وقت الفراغ، حيث حصلت (الموافقة على نسبة ١٤,٤% وإلى حد ما على نسبة ٣٩,٥%)، بينما رفضن عبارة تمضية وقت الفراغ ما نسبته ١٦,٤% من عينة الدراسة، ومن خلال الاستعراض للدراسات السابقة، وجدت الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة Kotwal (2008)، من حيث أن تمضية الفراغ يأتي كأحد أسباب مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية بنسبة موافقة إلى حد ما بلغت ٩٣,١% (Kotwal 2008: 79).

في حين ارتفعت نسبة الموافقة والموافقة إلى حد ما في عبارة توضح طرق الشراء وأساليبه، حيث بلغت النسبة مجتمعة ٧٦,٦% (موزعة على الموافقة ٣٢,٨%، وإلى حد ما ٤٣,٨%)، بينما لم توافق ما نسبته ٢٣,٣% على العبارة القائلة بأنها توضح طرق الشراء وأساليبه، وتأتي نتيجة الموافقة على هذه العبارة متفقة مع نتيجة دراسة Rizwana 2007، حيث تجد عينة الدراسة أن توضيح الإعلانات لطرق الشراء وأساليبه سبباً في متابعتها للإعلانات بنسبة ٥٤,٠% (Rizwan 2007: 136). كما تتفق أيضاً مع دراسة Kotwal (2008) بنسبة ٧٠% (Kotwal 2008:53).

أما الشعور بالسعادة والتسلية، فقد أشارت المبحوثات إلى أن درجة موافقتهن على تلك العبارة بلغت ٢٠,٨%، وموافقتهن إلى حد ما على نسبة ٤٦,٢%، فيما لم يوافقن على تلك العبارة ما نسبته ٣٣,١%. وأشارت المبحوثات عينة الدراسة إلى عدم موافقتهن على عبارة الاسترخاء والهروب من

الواقع بنسبة ٥٤,١%، فيما توزعت هذه العبارة على الموافقة بنسبة ١٦,٩%، وإلى حد ما نسبة ٢٩,٠%).

فيما حققت عبارة تشبع فضولي تفاوتاً متقارباً، حيث حصلت فئة الموافقة على نسبة ١٢,٣% في حين كانت نسبة الموافقة إلى حد ما ٣٧,٢%، بينما أبدى عن عدم موافقتهم لهذه العبارة بنسبة ٥٠,٣%.

أما من حيث الدوافع النفسية، فقد أوضحت نتائج بيانات الجدول رقم (١٣)، أن المبحوثات عينة الدراسة أجبن على مجموعة من العبارات حيال تلك الدوافع، فقد عبرت المبحوثات عينة الدراسة عن شبه إجماع بلغ ٩٢%، من عبارة تعرفني الإعلانات على جديد المنتجات على الموافقة بنسبة ٥٤,٢%، والموافقة إلى حد ما بنسبة ٣٧,٩%، بينما لا يوافقن على تلك العبارة بنسبة ٧,٩%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Rizwana (2007) من حيث أن دافع العينة من متابعة الإعلانات هو التعرف على جديد المنتجات بنسبة موافقة ٥٨,٠% (Rizwana 2007: 140).

فيما يوافقن ما نسبته ٢٦,٢% على العبارة التي تقول إن الإعلانات التلفزيونية تدفعني لزيارة الأسواق والمراكز التجارية، وحققت الموافقة إلى حد ما للعبارة ذاتها ما نسبته ٤٠,٣%، فيما لم توافق على تلك العبارة نسبته ٣٣,٦%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلا من UrRuhaman & Ashudazzaman (٢٠١١)، من حيث درجة موافقتهم بنسبة ٥٧,٢% في

أن متابعة الإعلانات تدفعها لزيارة الأسواق والمراكز التجارية (Ur Ruhaman& Ashudazzaman ٢٠١١: ٢٤).

أما بالنسبة لعبارة الإعلانات نافذتي إلى الموضة، فتوضح النتائج أن درجة الموافقة والموافقة إلى حد ما بلغت نسبة ٧٠,٨% موزعة على (موافق ٢٤,٦%، إلى حد ما ٤٦,٢%)، فيما أبدى عن موافقتهم على تلك العبارة ما نسبته ٢٩,٢%. وفيما يتعلق بالعبارة التي تقول إن الإعلانات تزيد من

ارتباطي بالناس والمجتمع فتشير البيانات إلى عدم موافقة ما نسبته ٤٢,٦% من المبحوثات عينة الدراسة للعبارة أنفة الذكر، بينما يوافقن إلى حد ما بنسبة ٣٣,٨%، والموافقة بنسبة ٢٣,٦%. أما عبارة تنمي لدي إحساس بالتميز، فتوضح النتائج أيضا أن نسبة ٤٦,٩% يرفضن العبارة أنفة الذكر، وأبدین عدم موافقتهن، فيما وافقن إلى حد ما على العبارة بنسبة ٣٤,٦%، وموافقات بنسبة ١٨,٥%.

جدول (١٤)

يوضح مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية للمرأة العمانية حسب رأي عينة الدراسة

العبارة		درجة التأثير	أوافق	إلى حد ما	لا أوافق	الإجمالي
يجعلني أرغب في شراء سلع أو خدمات التي احتاجها فقط	ك	١٤٣	١٧٤	٧٣	٣٩٠	
	%	٣٦,٧	٤٤,٦	١٨,٧	١٠٠	
يغرس بداخلي ثقافة واعية من خلال التخطيط المسبق	ك	١٠٥	١٨٢	١٠٣	٣٩٠	
	%	٢٦,٩	٤٦,٧	٢٦,٤	١٠٠	
يدفعني إلى استبدال علامة تجارية بأخرى	ك	١٠٢	١٩١	٩٧	٣٩٠	
	%	٢٦,٢	٤٩,٠	٢٤,٨	١٠٠	
يشجعني على الإسراع لتحقيق رغبات أسرتي	ك	٦١	١٦٧	١٦٢	٣٩٠	
	%	١٥,٦	٤٢,٨	٤١,٦	١٠٠	
يحسبني بثقة كبيرة بعد	ك	٦٠	١٢٦	٢٠٤	٣٩٠	

١٠٠	٥٢,٣	٣٢,٣	١٥,٤	%	اقتنائي ما يعرض بين صاحباتي
٣٩٠	٢١٠	١٢١	٥٩	ك	يدفعني إلى شراء سلع أو خدمات لست بحاجة لها في الوقت الحالي
١٠٠	٥٣,٨	٣١,٠	١٥,١	%	يغرس في داخلي طموحات استهلاكية كبيرة
٣٩٠	١٩١	١٤٦	٥٣	ك	
١٠٠	٤٩,٠	٣٧,٤	١٣,٦	%	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٤)، إلى درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأنماط الشرائية، حيث يظهر هذا التأثير من خلال إجابات المبحوثات على مجموعة من العبارات. فقد أوضحت البيانات أن المرأة العمانية عينة الدراسة تتأثر بالإعلان التلفزيوني، ويجعل لديها الرغبة في الشراء للسلع والخدمات التي تحتاجها، فقد وافقن، ووافقن إلى حد ما على العبارة التي تقول أن الإعلان يجعلها ترغب في شراء السلع والخدمات التي تحتاجها بنسبة بلغت ٨١,٣%، موزعة على (الموافقة ٣٦,٧%، ٤٤,٦%)، بينما ترفض ما نسبته ١٨,٧% تلك العبارة آنفة الذكر.

كما توضح البيانات تقارب في النتيجة من حيث الموافقة وعدم الموافقة حول تأثير الإعلان في غرس الثقافة الواعية والتخطيط المسبق لدى عينة الدراسة، فقد وافقن على تلك العبارة ٢٦,٩%، بينما أبدین عدم الموافقة ٢٦,٤%، ووافقن إلى حد ما ٤٦,٧%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Ur Rahaman & Ashadzzaman (٢٠١١)، من حيث تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية لعينة الدراسة من خلال غرس ثقافة استهلاكية واعية من خلال التخطيط المسبق بموافقة إلى حد ما بنسبة ٦٦,٣% (Ur Rahaman & Ashadzzaman 2011: 27).

وبالنسبة لاستبدال علامة تجارية بأخرى، فتوضح النتائج أن نسبة الموافقة والموافقة إلى حد ما بلغت ٦٩%، موزعة على الموافقة بنسبة ٢٦,٢%، في حين الموافقة إلى حد ما ٤٢,٨%، بينما

حصلت نسبة عدم الموافقة على ٤١,٦%. كما تتفق هذه الدراسة إلى حد كبير مع دراسة Kotwal (2008)، والتي أوضحت أن نسبة ٨٠% من العينة تتأثر بالإعلان التلفزيوني من خلال استبدال علامة تجارية بأخرى (Kotwal 2008: 54).

وتوضح النتائج أيضا حول مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على تشجيع المرأة العمانية عينة الدراسة على الإسراع لتحقيق رغبات أسرتها، فتشير البيانات أن الموافقة والموافقة إلى حد ما، بلغت نسبة ٥٨,٤%، موزعة على الموافقة ١٥,٦%، بينما وصلت نسبة الموافقة إلى حد ما إلى ٤٢,٨%.

أما تأثير الإعلان حول إحساس المرأة العمانية عينة الدراسة بتقتها بعد اقتنائها ما يعرض بين أقرانها، فإن البيانات تشير إلى رفض ٥٢,٣% من عينة الدراسة لهذه العبارة، بينما نجد الموافقة حققت ١٥,٤%، والموافقة إلى حد ما ٣٢,٣%.

وفيما يتعلق بالعبارة القائلة بأن تأثير الإعلان يدفع المرأة عينة الدراسة إلى شراء سلع أو خدمات ليست بحاجة لها في الوقت الحالي، فقد أوضحت البيانات أن أكثر من ٥٣,٨% يرفضن تلك العبارة، بينما توافق عليها ١٥,١%، وإلى حد ما ٣١,٠%، وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة Daud & Other (2011)، في تأثير الإعلان التلفزيوني على عينة الدراسة من خلال شراء سلع أو خدمات ليست بحاجة إليها بنسبة موافقة ٥٠,٤% (Daud & Other 2011: 44).

وتشير إجابات المبحوثات عينة الدراسة حول مدى تأثير الإعلان على تحقيق الطموحات الاستهلاكية، فقد رفضن وأبدن عدم موافقتهن لتلك العبارة بنسبة ٤٩,٠%، بينما يوافق إلى حد ما بنسبة ٣٧,٤%، ويوافقن بنسبة ١٣,٦%، وتأتي هذه النتيجة أيضا متفقة مع دراسة Rizwana (2007)، من حيث تأثير الإعلان التلفزيوني على عينة الدراسة من خلال غرس طموحات استهلاكية كبيرة بنسبة موافقة بلغت ٤٨,٠% (Rizwana 2007: 137).

جدول (١٥)

يوضح أهم ما يلفت انتباه عينة الدراسة في الإعلان التلفزيوني ويجعل لديها النية لشراء المنتج

العبارة	درجة الانتباه				الإجمالي
	ك	%	دائما	أحيانا	أبدا
العلامة التجارية (الماركة)	ك		١٨١	١٦٥	٤٤
	%		٤٦,٤	٤٢,٣	١١,٣
فكرة الإعلان ككل	ك		١٥٤	١٤٧	٨٩
	%		٣٩,٥	٣٧,٧	٢٢,٨
المنتج أو الخدمة فقط	ك		١٣١	٢١٤	٤٥
	%		٣٣,٦	٥٤,٩	١١,٥
طريقة التصوير	ك		١٢٦	١٦٤	١٠٠
	%		٣٢,٣	٤٢,١	٢٥,٦
فكرة الإخراج	ك		١٢٤	١٥٨	١٠٨
	%		٣١,٨	٤٠,٥	٢٧,٧
الأسلوب الكوميدي الضاحك	ك		١١٦	١٢٥	١٤٩
	%		٢٩,٧	٣٢,١	٣٨,٢
صوت المؤثرات الموسيقية	ك		٨٧	١٤٠	١٦٣
	%		٢٢,٣	٣٥,٩	٤١,٨
وجود شخصية مشهورة	ك		٧٢	١٤٢	١٧٦

١٠٠	٤٥,١	٣٦,٤	١٨,٥	%	
٣٩٠	١٩٢	١٣١	٦٧	ك	أداء الممثلين
١٠٠	٤٩,٢	٣٣,٦	١٧,٢	%	
٣٩٠	١٦٨	١٦٠	٦٢	ك	الحركة المتتابة للمشاهد
١٠٠	٤٣,١	٤١,٠	١٥,٩	%	
٣٩٠	٢٠٩	١٢٢	٥٩	ك	صوت المعلق أو المعني
١٠٠	٥٣,٦	٣١,٣	١٥,١	%	
٣٩٠	٢٢٥	١١٣	٥٢	ك	أشكال الأشخاص في الإعلان
١٠٠	٥٧,٧	٢٩,٠	١٣,٣	%	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٥)، إلى قياس درجة أهم ما يلفت انتباه عينة الدراسة في الإعلان التلفزيوني، ويجعل لديها النية لشراء المنتج، فقد أجابت المبحوثات عينة الدراسة فيما يتعلق بالعلامة التجارية (الماركة)، فتشير البيانات أن درجة الانتباه وصلت إلى نسبة ٨٨,٧% موزعة على (دائما ٤٦,٤%، وأحيانا ٤٢,٣%)، بينما كانت الإجابة بعبارة أبداً بنسبة ١١,٣%.

كما توضح إجابات المبحوثات عينة الدراسة حول مقدرة فكرة الإعلان ككل إلى لفت انتباهها في الإعلان التلفزيوني، وجعل لديها النية لشراء المنتج، أشارت نسبة ٣٩,٥% من عينة الدراسة إلى أنها تلقت الانتباه دائماً، بينما تلقت أحياناً بنسبة ٢٧,٧%، ورفضت ما نسبته ٢٢,٨% من قدرة فكرة الإعلان على لفت الانتباه. أما بالنسبة لعبارة المنتج أو الخدمة فقط إن كان يلفت انتباه عينة الدراسة، فتوضح البيانات أن درجة الانتباه حققت ما نسبته ٨٨,٥% موزعة على (دائما ٣٣,٦%، أحياناً ٥٤,٩%)، بينما حققت إجابة أبداً ما نسبته ١١,٥%.

وفيما يتعلق بالجانب التقني للإعلان، فقد أوضحت بيانات الدراسة إلى أن طريقة التصوير تلفت انتباه عينة الدراسة أحيانا بنسبة ٤٢,١%، بينما تلفت هذه الطريقة دائما بنسبة ٣٢,٣%، فيما رفضن هذه الطريقة ما نسبته ٢٥,٦%. وعن فكرة الإخراج، فقد أشارت عينة الدراسة في إجاباتها عن أن إخراج الإعلان يلفت الانتباه أحيانا بنسبة ٤٠,٥%، بينما يلفت انتباه دائما بنسبة ٣١,٨%، ورفضن ما نسبته ٢٧,٧% تلك العبارة.

وحققت عبارة الأسلوب الكوميدي الضاحك نوعا من التقارب في الإجابات، حول لفت انتباه عينة الدراسة، فقد رفضت تلك العبارة ما نسبته ٣٨,٢%، بينما تلفت الانتباه أحيانا بنسبة ٣٢,١%، وتلفت دائما بنسبة ٢٩,٧%. أما صوت المؤثرات الصوتية فقد رفضن هذه العبارة ما نسبته ٤١,٨%، واعتبرن أن المؤثرات لا تلفت انتباههن، بينما تلفت الانتباه أحيانا بنسبة ٣٥,٩%، وتلفت الانتباه دائما بنسبة ٢٢,٣%. أما عبارة أن وجود شخصية مشهورة تلفت انتباه عينة الدراسة في الإعلان التلفزيوني ويجعل لديها النية لشراء المنتج، فقد عبرت ما نسبته ٤٥,١% من عينة الدراسة عن رفضها، معتبرة أن الشخصية لا تلفت انتباهها، بينما تلفت الشخصية الانتباه أحيانا بنسبة ٣٦,٤%، وتلفت دائما بنسبة ١٨,٥%.

فيما رفضت المبحوثات عينة الدراسة، أن أداء الممثلين يلفت انتباه عينة الدراسة بنسبة ٤٩,٢%، بينما يلفت أحيانا بنسبة ٣٣,٦%، ودائما بنسبة ١٧,٢%. كما أن عبارة الحركة المتتابة للمشاهد لا تلفت انتباه عينة الدراسة وترفضها نسبة ٤٣,١%، بينما تلفت انتباهها أحيانا بنسبة ٤١,٠%، وتلفت انتباهها دائما ١٥,٩%. وتوضح النتائج أيضا أن المرأة العمانية عينة الدراسة لا تتفق مع العبارة القائلة أن صوت المعلق أو المغني يلفت الانتباه وترفضها بنسبة ٥٣,٦%، بينما تلفت الانتباه أحيانا بنسبة ٣١,٣%، وتلفت دائما بنسبة ١٥,١%. وأيضا رفضت المبحوثات عينة الدراسة عبارة أن أشكال الأشخاص في الإعلان التلفزيوني يلفت انتباه عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهن ٥٧,٧%، بينما يلفت الإعلان الانتباه أحيانا ٢٩,٠%، ودائما ١٣,٣%.

يستنتج من إجابات المبحوثات حول ما يلفت انتباههن في الإعلان التلفزيوني، ويجعل لديهن النية لشراء المنتج، عن وجود تباين في الإجابات على العبارة الموضحة في الجدول السابق رقم (١٥)، وهي ظاهرة صحية إلى حد ما. وربما يكون السبب في ذلك يكمن في قناعة المرأة العمانية، فيما تود أن تقتنيه وتراه مناسباً لها ولأسرتها. وربما يكون السبب أيضاً في المستوى التعليمي، الذي قد يكون عاملاً مساعداً في قياس تأثير المنتج الإعلاني على عملية الشراء.

الفصل الرابع

سيتناول هذا الفصل ثلاثة محاور رئيسية:

- أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة.
- ثانياً: الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة
- ثالثاً: توصيات الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة

١- ما مدى تعرض المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن المرأة العمانية عينة الدراسة تشاهد الإعلانات التلفزيونية موزعة على دائماً بنسبة ٥٢,٣%، ونادراً بنسبة ٤٧,٧%.

٢- ما أهم الأشكال الإعلانية المفضلة لدى المرأة العمانية؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الدراما تمثل أهم الأشكال الإعلانية، التي تجذب المرأة العمانية والمفضلة لديها عند المشاهدة بنسبة ٣٠,٩%، في حين أن الإعلانات التي يغلب عليها الرقص والغناء هي أقل الأشكال الإعلانية تفضيلاً بنسبة ١٠,٢% لدى المرأة العمانية عينة الدراسة.

٣- ما أوقات مشاهدة الإعلانات لدى المرأة العمانية؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن فترة المساء هي أكثر الأوقات مشاهدة لدى المرأة العمانية عينة الدراسة بنسبة ٧٤,٦%، بينما أقل الفترات مشاهدة هي فترة بعد منتصف الليل بنسبة ٨,٥% واحتلت بذلك المرتبة الأخيرة.

٤- ما الدوافع التي تجعل المرأة العمانية تتابع الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية؟

تبين من نتائج الدراسة أن التعرف على جديد السلع والخدمات يمثل الدافع الأول لمشاهدة المرأة العمانية عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية بنسبة ٤٣,٤%، في حين جاء الاستمتاع بمشاهدة الجديد كأقل الدوافع لمشاهدة المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية بنسبة ٠,٧%.

وبالنسبة للدوافع الطقوسية، أوضحت نتائج الدراسة أن انتظار مادة برامجية أو فلمية قبل الإعلان وبعده تمثل الدافع الأكبر لمشاهدة عينة الدراسة للإعلانات التلفزيونية، بنسبة موافقة عالية وصلت إلى ٥٩,٩%، يليها دافع المواكبة لحديث الأسرة والمجتمع بنسبة موافقة ٣٧,٩%، في حين حصلت

عبارة تشبع فضولي على نسبة ١٢,٣% كأقل ما يدفع المرأة العمانية عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية. أما بالنسبة للدوافع النفسية، أوضحت نتائج الدراسة أن أكبر دافع لمشاهدة المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية هو التعرف على جديد المنتجات بنسبة ٥٤,٢%، يليها عبارة تدفعني لزيارة الأسواق والمراكز التجارية بنسبة موافقة ٢٦,٢%، في حين حصلت عبارة تنمي لدي الإحساس بالتميز على نسبة ١٨,٥%، كأقل ما يدفع المرأة العمانية عينة الدراسة لمشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية.

٥- ما علاقة الإعلان التلفزيوني في الأنماط الشرائية للمرأة العمانية؟ ويتفرع منه ما يلي:

أ- ما دور الإعلان التلفزيوني في اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها؟

تبين من نتائج الدراسة، أن أعلى نسبة تأثير للإعلانات التلفزيونية على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات للمرأة العمانية بلغت ٣٦,٧%، وتمثلت في جعلها ترغب في شراء سلع وخدمات تحتاجها فقط، يليها تأثير غرس ثقافة استهلاكية واعية من خلال التخطيط المسبق بنسبة ٢٦,٩%.

بينما أقل تأثير على القرار الشرائي للمرأة العمانية تمثل في غرس طموحات استهلاكية كبيرة بنسبة ١٣,٦%.

ب- ما أكثر العناصر الإعلانية جذبا لعينة الدراسة؟

كشفت نتائج الدراسة، أن أكثر ما يلفت انتباه المرأة العمانية هي العلامة التجارية، حيث بلغت نسبتها ما بين دائماً وأحياناً ٨٨,٧%. وكشفت النتائج أيضاً أن المنتج أو الخدمة فقط هو ما يلفت انتباه المرأة العمانية في الإعلان التلفزيوني، ويجعل لديها النية لشراء المنتج، حيث بلغت نسبة درجة الانتباه بين دائماً وأحياناً ٨٨,٥%. فيما أوضحت النتائج أن المرأة العمانية ترفض عبارة أشكال الأشخاص في الإعلان بنسبة ٥٧,٧%.

ثانياً: استنتاجات الدراسة

- تشاهد المرأة العمانية القنوات الفضائية العربية بصورة مستمرة نوعاً ما، ربما لإلتزامتها الوظيفية والأسرية، أو لكون المشاهدة لا تأتي من ضمن أولوياتها التي تسعى لتطويرها أو التركيز عليه كثيراً، مما يتوجب على الوكالات الإعلانية القيام بدراسات مستمرة، من أجل التعرف على الأوقات التي تشاهد فيها المرأة العمانية الإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية، لوضع إعلاناتهم.
- تسهم الإعلانات في القنوات الفضائية العربية ضمن عوامل أخرى في التأثير على أنماط المرأة العمانية الشرائية من خلال الرغبة في شراء السلع والخدمات التي تحتاجها، وهو أمر طبيعي لأن هدف الإعلان الأساسي هو التأثير على المشاهد ومن بينهم المرأة، من أجل تحقيق عوائد ربحية قائمة على المشاهدة.
- تهتم المرأة العمانية كثيراً بشكلها ورونقها ضمن عوامل أخرى، كأحد نتائج مشاهدتها للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية، ويتجلى ذلك من خلال شرائها لمستحضرات تجميل وعلطور ومنتجات للعناية بالشعر والبشرة. كأكثر المنتجات شراء بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- تتعدد مصادر معرفة المرأة العمانية بالسلع والخدمات التي تحتاجها أو تود اقتناءها، حيث تشكل الإعلانات التلفزيونية إحدى هذه المصادر، إلى جانب التجارة المنزلية وتجربة الصديقات لمنتج أو خدمة معينة، أو الزيارة المتكررة للأسواق والمعارض والمراكز التجارية بغرض التعرف على جديد الإنتاج، وهو ما يعتبر مؤشراً إلى أن الإعلان التلفزيوني ليس المصدر الوحيد للمرأة العمانية في مجال شرائها للسلع والخدمات، مما يشكل ضغطاً على

القائمين في مجال الإعلان، لتطوير الإعلانات، وتحقيق السبق والوفرة المعلوماتية للمرأة العمانية.

- تشكل فئة المتزوجات والعزباوات من الموظفات الفئة الأكثر مشاهدة للإعلانات التلفزيونية، وربما لأنهن الأقل انشغالاً وارتباطاً بعد انتهاء ساعات العمل والدراسة، وهو ما يعطي القائمين في مجال الإعلان مؤشراً مفيداً من حيث التركيز على احتياجات هذه الفئة في الإعلانات التلفزيونية.

- تُعدّ المرأة الجامعية هي الأكثر فئة بين فئات المستويات التعليمية مشاهدة للإعلانات التلفزيونية، وهو ما يدل أنها الأكثر إطلاعاً وحباً لتجربة جديد الإنتاج، هذا ما يستلزم الاهتمام بها من قبل المنتجين باستمرار، من خلال التركيز على خياراتها الشرائية، والتطوير فيها.

- تتابع المرأة العمانية الإعلانات التلفزيونية في قنوات MBC ، نظراً لما تقدمه من باقة متنوعة ومتجددة من مسلسلات وأفلام وبرامج جماهيرية، في كل دورة برامجية.

- تفضل المرأة العمانية إعلانات الدراما على غيرها من الأنواع الأخرى للإعلانات التلفزيونية، وهو ما يدل على أنها شيقة وأكثر مدعاةً للاهتمام والمتابعة.

- لا تميل المرأة العمانية نحو الجوانب الاستعراضية كالرقص والغناء في الإعلانات التلفزيونية، ما يدل على عدم ملائمة هذا النوع من الإعلانات لخصائص المرأة العمانية.

- تُعدّ فترة المساء هي الفترة الأكثر مشاهدة لدى المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية، وهو أمر طبيعي بحكم وجودها في المنزل بعيداً عن أجواء العمل والدراسة، مما يمثل ضغطاً على القائمين في القنوات الفضائية، لعرض أعداد كبيرة من الإعلانات التلفزيونية في مدة

زمنية محددة، إلا أنه ما زال أحد المزايا المحققة لعوائد ربحية للقنوات جراء عرضها للإعلانات.

- تفضل المرأة العمانية متابعة الفضائيات والإعلانات بوجود الأسرة، ويتضح أنه أكثر أهمية لديها من متابعة الإعلانات بتركيز، مما يجعل متابعتها نادرة للإعلانات التلفزيونية، وذات تأثير أقل، هذا يستدعي تدخل خبراء الإعلانات لجعلها أكثر تأثيراً على المرأة في وقت متابعة قصير جداً، ومحاولة التقليل من عدد الإعلانات المعروضة، حتى تشجع المرأة على المتابعة.

- لا تشكل الإعلانات التلفزيونية مصدراً لإشباع الفضول لدى المرأة العمانية، لأن ثمة مصادر أخرى كفيلة بإشباع فضولها حول منتج أو خدمة معينة كزيارة الأسواق والمراكز التجارية دون الاعتماد على الإعلانات فقط، وهو ما يدل على أهمية تطوير الإعلانات لجذب المرأة بشكل أكثر فاعلية.

- يتكون دافع نفعي لدى نسبة معينة من المرأة العمانية جراء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وهو التعرف على جديد المنتجات، ولكن ليس بالضرورة شراؤها بعد المشاهدة، وهذا ما يدل على قصور دور الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

- لا تشعر المرأة العمانية بالتميز جراء اقتناء ما تعرضه الإعلانات التلفزيونية، وهذا يعد مؤشراً على أهمية دراسة المعلنون للسوق العماني، للتعرف على الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان من أجل إشعار المرأة العمانية بالتميز، سواء أكانت هذه الاستمالات نابعة من البيئة العمانية أم نابعة من غرائز المرأة.

- تُعد العلامة التجارية أهم ما يلفت انتباه المرأة العمانية أثناء تعرضها للإعلانات التلفزيونية، وهذا ما يتوافق مع شرائها لمنتجات تجميل ومستحضرات العناية بالبشرة والشعر

ذات علامات تجارية معروفة، وهذا ما يوضح أهمية الإعلانات عن علامات تجارية معينة، والتي من الممكن استغلالها في تأصيل أنماط سلوكية معينة لدى المرأة العمانية.

- لا تهتم المرأة العمانية بفكرة الإعلان وأشكال الأشخاص في الإعلان التلفزيوني، أكثر من اهتمامها بالعلامة التجارية المعروضة، وهو ما يمثل تحدياً لوكالات الإعلان، من أجل التجديد في أشكال الإعلانات، والاشتغال على الفكرة، لتحقيق مزيداً من الجذب والتأثير على المرأة العمانية.

ثالثاً: التوصيات

في ضوء النتائج التي أظهرتها الدراسة، توصي الدراسة بما يأتي:

- ١- التأكد من فائدة السلعة، وتأثيرها الصحي، ومعرفة قيمتها الفعلية، ومن ثم يمكن الإعلان عنها.
- ٢- لكون معظم الإعلانات التلفزيونية ذات طابع ترفيهي، فإن مسؤولية المؤسسات الإعلامية والمعلنين، التأكد من أن الإعلانات تحقق هدفها التسويقي، من خلال الانضباط الترفيهي، الذي يراعي قيم المجتمع وعاداته.
- ٣- تعزيز الاهتمام بالأشكال الإعلانية، التي تجذب المرأة وتطورها، من خلال إقناعها بجودة السلعة وحثها على الشراء.
- ٤- الاهتمام بمحتوى الإعلان التلفزيوني، من حيث المصداقية والموضوعية، ومدى توافقه مع الثقافة الاستهلاكية للمرأة العمانية، للوثوق بالرسالة الإعلامية التي تشاهدها.
- ٥- إجراء المزيد من الدراسات العلمية على مجموعات وفئات أخرى من المجتمع.
- ٦- التوسع في عرض الإعلانات ذات المضامين التوعوية والإرشادية والخدمية.
- ٧- تعزيز وتطوير أسس ومراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلان، اتساقاً مع الثوابت والقيم، خاصة في ضوء الاعتماد المكثف على وكالات الإعلان الخارجية في إنتاج الرسائل الإعلانية التي تبث في القنوات الفضائية.
- ٨- في ضوء نتائج الدراسة الراهنة، توصي الباحثة بدراسة العلاقات الارتباطية بين الخصائص الديموغرافية للجمهور، خاصة المرأة ومعدلات التعرض للتلفزيون كوسيلة إعلامية إعلانية، وتأيد ذلك على السلوك الشرائي والقرار الشرائي للأسرة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو علفة، عصام (٢٠٠٢)، التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع.
- البعلبكي، روي (٢٠٠٣)، المورد قاموس عربي-إنجليزي، الطبعة السابعة عشر، بيروت، لبنان: دار العلم للملايين.
- الحديدي وعلي (٢٠٠٤)، الإعلان والمجتمع، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الدحدوح، أمينة (٢٠١٠)، صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعات الإسلامية- دراسة ميدانية- رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠٠٥)، عولمة التلفزيون، عمان، الأردن: دار جرير.
- الرامي، عبد الوهاب وآخرون (٢٠٠٨)، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.
- الرباعي، أمينة (٢٠٠٨)، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- الرواس، أنور (١٩٩٩)، تقرير عن وسائل الإعلام والإعلان العمانية في سلطنة عمان، مجلة التعاون، المجلد ٤٩.
- السعيد، ناجي (٢٠١٢)، تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة- دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، القاهرة.

- الشريف، سامي (١٩٩٥)، الإعلان التلفزيوني، القاهرة، مصر: دار الوزان للطباعة والنشر.
- الشعشعي، محمد سعيد (٢٠٠٢)، اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة (٢٠٠٧)، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الصيفي، حسن (٢٠١١)، أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- العبد، نهى عاطف (٢٠٠٧)، استخدامات المرأة العربية للتقنيات الفضائية - دراسة ميدانية على عينة من الجاليات العربية في مصر. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثامن، العدد الثاني، ٢٠٠٧.
- العبد، نهى عاطف (٢٠١١)، دراسات في الإعلام الفضائي في ضوء النظريات المعاصرة، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- الغابشي، عائشة (٢٠٠٢)، استخدام المرأة العمانية لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- العسكري، أحمد (٢٠٠٠)، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- العلاق وربابعة (٢٠٠٢)، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات وتطبيقات، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- العوادلي، سلوى (١٩٩٥)، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية- دراسة ميدانية على المرأة العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر.
- الغابشي، عائشة (٢٠٠٢)، استخدام المرأة العمالية لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- الغدير، حمد و الساعد، راشد (٢٠١١)، سلوك المستهلك، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الغيص، منى (١٩٩٢)، مبادئ التسويق، الكويت: شركة الربيعان للنشر والتسويق.
- القاضي، سماح (٢٠١١)، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، عمان، الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- الكامل، فرج (١٩٨٥)، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الكبيسي، عبد الوهاب (٢٠١٢)، أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض من وجهة نظر أولياء أمورهم، مجلة جرش للبحوث والدراسات، العدد الأول، الأردن.
- المشهداني، سعد (٢٠١٢)، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان: دار اسامة للنشر.
- المصري، سعاد (٢٠١١)، الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لدى المرأة العاملة وغير العاملة -دراسة مقارنة-، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ، المنصورة.
- أنيس وآخرون (١٩٩٤)، المعجم الوسيط، الجزء الأول والثاني، الطبعة السادسة، القاهرة.
- بهنسي، السيد (٢٠٠٧)، ابتكار الأفكار التلفزيونية، القاهرة، مصر: عالم الكتب.

- بو سنيته، عز الدين (٢٠٠٦)، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين " بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، رسالة ماجستير، جامعة قار يونس، بنغازي، ليبيا.
- حسن، صلاح الدين (بدون تاريخ)، علم النفس التجاري الأسس النظرية والتطبيقات، القاهرة، مصر: مكتب الجامعات للنشر.
- حسين، سمير (١٩٩٩)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط٣، القاهرة: عالم الكتب.
- دائرة الإعلانات والتسويق بالهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٣.
- سنو، مي العبدالله (٢٠٠٤)، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد ٣٤.
- شومان، إيناس (٢٠١١)، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر: دار الكتاب الجامعي.
- شبيبة، شدوان (٢٠٠٥)، الإعلان المدخل والنظرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- صادق، رانيا (٢٠١٢)، الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- عبد الحميد، طلعت وآخرون (٢٠٠٥)، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيق، الرياض: مكتبة الشقري.
- عبد الحميد، طلعت (٢٠١٠)، التسويق ألابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مصر: دار الكتب المصرية.

- عبد الكريم، عمرو (٢٠٠٥)، أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر من أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد المجيد، همت (٢٠١٠)، دراسات في نظريات الاتصال، القاهرة، مصر: مصر العربية للنشر والتوزيع.
- عبد الوهاب، جبار (٢٠٠٦)، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- عبيدات، محمد و أبو الهيجاء، أحمد (٢٠١١)، العوامل المؤثرة في قرار تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية " دراسة ميدانية في مدينتي عمان وإربد "، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عساف، محمد (بدون تاريخ)، أصول الإعلان، القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.
- عطوان، فارس (٢٠٠٨)، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.
- فرج، عصام الدين (٢٠٠٥)، فن التحرير للإعلانات والعلاقات العامة، القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.
- لطفي، فاتن (٢٠٠٣)، الإدارة العلمية لشؤون الأسرة، الطبعة الأولى، دبي، الإمارات العربية المتحدة: دار القلم للنشر والتوزيع.

- مزاهرة، أيمن سليمان (٢٠١٠)، مدخل إلى الاقتصاد المنزلي، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مزيان، ناجية (٢٠٠٦)، جمهور القنوات الفضائية العربية- دراسة مسحية لاستخدامات واشباكات المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، دراسة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر.
- مشروع التعداد للسكان والمساكن والمنشآت، بيانات ومؤشرات مختارة من نتائج التعدادات العامة للسكان والمساكن والمنشآت، ٢٠١٠.
- مشاقبة، علي (٢٠٠٧)، تأثير الإعلان على قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- معراوي، أميمة (١٩٩٧)، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Ashaduzzaman, M. and Asif-Ur-Rahman, S." Impact of Television Advertisements on buying pattern of Women in Dhaka City. European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3, 2011.
- All Share, F. and Al Salaimeh, M. "The Effects of Television Advertisement on the Behavior of Canned Food Consumer in Small Industries. In European Journal of Social Sciences, vol.16, No.3, 2010.
- Mc quail, D. Blumer, G. and Brown, JR. "The television audience" Sociology of mass communication selected reading edition Denis Mc quail 1972.
- Del, I. and Roger, J. Kenneth, A. "Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy". Fourth edition, USA, Homewood & Boston, 1989.

- Ernest, J. N. and Theuns, K."Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, ISSN 0378-5254, Vol. 29, 2001.

- Jay Black& Jennings Brayant, Introduction to Communication: Understand the past, Experience The present, Marvel ET The future, Medison, Brown Q. Bench Mark, 1995.

- Jamshed, K." Understanding female college students' mind-set towards television advertising in Pakistan. College of Commerce, Hitek University, Aslam Khan, Islamabad, Pakistan, Contemporary issues, Vol. 2, No. 1, 2009.

- James, W." Media Communication: An Introduction to Theory and Process. Mac Milan Press, Hong Kong, 1998.

- Joyce, M. Hawkins. "The Oxford Senior Dictionary. Oxford University Press, 1985.

- Harris, J. Baragh, J. Brownell, K. " Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior , American Psychological Association, 2009.
- Katke, k." The Impact of television advertising on child health and family spending – A Case Study, Dayan and Sager College of Management and Information Technology, Bangalore, 2007.
- Kotwal, N. Gupta, N. Devi, A. "Impact of T.V Advertisements on buying pattern of adolescent girls. Government College for Women Parade, Jammu, Jammu and Kashmir, India, 2008.
- Mc Quail, D." Mass Communication Theory". Sage Publishing, London, 2010.
- Nan, Z. Dongshen, Z. Ming, O. "long– term affects of Television on sales of consumer durables and non–durables– The case of China. American Academy of Advertising. Journal of advertising, vol, 32. No. 2, 2003.

- Rani, M. " Impact of Advertisement on Male v/s Female Consumer Buying Behavior in Punjab, Asia specific journal of research in business management, 2012.
- Ravi Kumar, T."A study on Impact of visual media advertisements on women consumers buying behavior in Chennai city. In International Journal of Multidisciplinary Research Vol.2 Issue 2, ISSN 2231 5780, February 2012.
- Rizwana, C ." A comparative study of TV commercial on rural and urban girls of Hyderabad district. Department of mass communication university of Karachi, 2007.
- Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominic" Mass Media Research an Introduction". Seven edition, Thomson Wad sorth, London, 2003.
- Rosengren, K." Uses and Gratification". Beverly Hills, California, 1994.
- Sevrin, J. and Tankard, W. "Communication Theories Origins Methods and Uses". Hasting House Publications, New York, 1991.

- Vikkrman & Kumaravel. "A Study on Impact of TV Advertisement on Buying Pattern of Adult Girls at Erode City. European Journal of Economics, Finance and Administration Sciences, ISSN 1450-2275, ISSU 48, 2012.

- Vinod, K. B. and Ruchi, S." The Impact of TV Advertising on Buying Behavior: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers. JK Journal of Management & Technology, ISSN 0975-0924 Volume 1, Number 1, pp. 65-76, 2009.

- Werner, J. and James, W. "Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media". Third edition, Longman, New York& London, 1992.

ثالثًا: المواقع الإلكترونية

- المركز العربي للدراسات والبحوث الاستشارية "أربيان ديمو جرافيك"، موقع إلكتروني، تاريخ

الزيارة ٤ / ٦ / ٢٠١٢ م.

- www.arabiandemographics.com

- أفق، نشرة إلكترونية صادرة عن موقع الفكر العربي، العدد ١٤٧، تاريخ الزيارة ١ / ٤ / ٢٠١٢ م.

<http://arabthought.org/>

- الفكر العربي، موقع إلكتروني، تاريخ الزيارة ٥ / ٦ / ٢٠١٢ م.

- <http://arabthought.org>

- المساء، صحيفة إلكترونية، تاريخ الزيارة ٨ / ٤ / ٢٠١٣ م.

<http://www.el-massa.com>

- وزارة الخدمة المدنية، موقع إلكتروني، تاريخ الزيارة ٢٤ / ٩ / ٢٠١٢ م.

<http://www.mocs.gov.om>

- All Advertising Agencies, website: Date of visit 30/6/2013

<http://www.alladvertisingagencies.com>

-Ask Define, website: Date of visit 30/6/2013

<http://commercials.askdefine.com/>

الملاحق

ملحق رقم (١)

جامعة السلطان قابوس

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

قسم الإعلام

استمارة استبيان بعنوان

" استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والاشباعات
المتحركة وعلاقتها بالأنماط الشرائية

دراسة ميدانية على محافظة مسقط لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في الآداب

(تخصص إعلام: إذاعة وتلفزيون)

إعداد الطالبة:

أميرة بنت علي بن محمد البلوشي

لجنة الإشراف:

د. أنور بن محمد الرواس مشرفاً

د. محمد مختار ساطور عضو هيئة الإشراف

د. إيمان محمد زهرة عضو هيئة الإشراف

مارس ٢٠١٣

عزيزتي،،، يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، علماً بأن بيانات هذه الاستمارة ستكون سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

--	--	--

• أولاً: البيانات الديموجرافية

س ١: العمر

- ١- ١٨ - أقل من ٢٥ عاماً ()
٢- ٢٥ - أقل من ٣٥ عاماً ()
٣- ٣٥ - أقل من ٤٥ عاماً ()
٤- ٤٥ - أقل من ٥٥ عاماً ()
٥- ٥٥ عاماً فأكثر ()

س ٢: الحالة الاجتماعية

- ١- عزباء ()
٢- متزوجة ()
٣- أرملة ()
٤- مطلقة ()

س ٣: المستوى التعليمي

- ١ - تقرأ وتكتب () ٢- دبلوم عام ()
٣ - جامعية () ٤- فوق الجامعية (ماجستير ودكتوراه) ()

س ٤: المهنة

- ١- طالبة () ٢- ربة بيت ()
٣- موظفة في القطاع الحكومي () ٤- موظفة في القطاع الخاص ()
٥- أعمال حرة () ٦- موظفة في القطاع العسكري والأمني ()
٧- باحثة عن عمل ()

س ٥: مستوى دخل الأسرة

- ١- (أقل من ١٠٠ ريال) () ٢- (١٠٠ - أقل من ٥٠٠ ريال) ()
٣- (٥٠٠ - أقل من ١٠٠٠ ريال) () ٤- (١٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠ ريال) ()
٥- (١٥٠٠ - أقل من ٢٠٠٠ ريال) () ٦- (٢٠٠٠ فأكثر) ريال ()

• ثانياً: عادات وأنماط استخدامات المرأة العمانية للقنوات الفضائية العربية

س٦: ما مدى مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية؟

١- دائماً () ٢- نادراً ()

س٧- ما القنوات الفضائية العربية المفضلة للمتابعة لديك؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

١- عمان الفضائية () ٢- سما دبي ()

٣- الإمارات الفضائية () ٤- دبي الفضائية ()

٥- قنوات MBC () ٦- قنوات روتانا ()

٧- الوطن الفضائية () ٨- فنون الفضائية ()

٩- الكويت الفضائية () ١٠- الرأي الفضائية ()

١١- زي ألوان () ١٢- مسايا ()

١٣- فتافيت () ١٤- طيور الجنة ()

١٥- كوميدي تايم () ١٦- قنوات ميلودي ()

١٧- أخرى تذكر.....

س٨: ما معدل مشاهدتك اليومية لتلك القنوات الفضائية العربية؟

١- أقل من ساعة ()

٢- من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات ()

٣- ثلاث ساعات فأكثر ()

• ثالثاً: الإعلان التلفزيوني والأنماط الشرائية للمرأة العمانية والاشباكات المتحققة

س ٩: ما مدى مشاهدتك للإعلانات في القنوات الفضائية العربية؟

١- دائماً () ٢- نادراً ()

س ١٠: ما أسباب مشاهدتك للإعلانات؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ١- التعرف على الجديد من السلع والخدمات ()
٢- بغرض متابعة جديد صحاحات الموضة ()
٣- لأسلوب عرض الإعلان ()
٤- للشخصيات الحاضرة في الإعلان ()
٥- أخرى

.....

.....

س ١١: ما أنواع الإعلانات التلفزيونية التي تجذب انتباهك كمشاهدة للقنوات الفضائية ؟

(يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ١ - إعلانات الدراما (موقف تمثيلي وتظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام) ()
٢ إعلانات الرسوم المتحركة ()
٣ - إعلانات تظهر بها شخصيات مشهورة أو شهادات الخبراء ()
٤ - إعلانات يغلب عليها الغناء والرقص ()
٥ - إعلانات البيع المباشر (يظهر بها أحد الأشخاص يشرح مميزات السلعة) ()
٦ - أخرى.....

س١٢: ما أوقات مشاهدتك للإعلانات؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ١- الفترة الصباحية (٣ صباحاً-١١ صباحاً) ()
- ٢-٢- فترة الظهيرة (١٢ مساءً-٣ مساءً) ()
- ٣- فترة المساء (٣ مساءً-٩ مساءً) ()
- ٤- فترة السهرة (٩ مساءً-١٢ صباحاً) ()
- ٥- بعد منتصف الليل (١٢ صباحاً-٣ صباحاً) ()

س١٣: مع من تشاهدي الإعلانات التلفزيونية؟

- ١- لوحدي ()
- ٢- مع الأسرة ()
- ٣- مع الأصدقاء ()

س١٤: ما نوعية السلعة أو الخدمة التي تشتريها بعد مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية؟

(يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- ١- مستحضرات التجميل والعطور ()
- ٢- مستحضرات العناية بالبشرة والشعر ()
- ٣- السلع الخاصة بالأطفال ()
- ٤- السلع الغذائية بأنواعها المختلفة ()
- ٥- إعلانات السيارات ()
- ٦- إعلانات عن خدمات الهواتف النقالة والإنترنت ()
- ٧- أخرى

.....

• رابعاً: دوافع الاستخدامات للإعلانات التلفزيونية والاشياعات المتحققة

س ١٥: الدوافع التي تجعلك تتابعين الإعلانات في القنوات الفضائية العربية؟

ت	المتغيرات			الفئات
	موافق	إلى حد ما	لا أوافق	
(أ) دوافع طقوسية				
١				تمضية وقت الفراغ
٢				شعوري بالسعادة والتسلية
٣				الاسترخاء والهروب من الواقع
٤				تشبع فضولي
٥				توضح لي بعض طرق الشراء وأساليبه
٦				تجعلني مواكبة لحدث الأسرة عن جديد السوق
٧				لأنني انتظر مادة برامجية أو فلميه قبل الإعلان وبعده
(ب) دوافع نفعية				
١				نافذتي إلى الموضة
٢				تدفعني لزيارة الأسواق والمراكز التجارية
٣				تنمي لدي الإحساس بالتميز
٤				تزيد من ارتباطي بالناس والمجتمع
٥				تعرفني على جديد المنتجات

أ- متغيرات الإشباع

س١٦: ما مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على الأنماط الشرائية للمرأة العمانية في رأيك؟

ت	المتغيرات الفئات	موافق	إلى حد ما	لا أوافق
١	يجعلني أرغب في شراء سلع أو خدمات التي احتاجها فقط			
٢	يدفعني لشراء سلع أو خدمات لست بحاجة لها في الوقت الحالي			
٣	يشجعني على الإسراع لتحقيق رغبات أسرتي			
٤	يحسبني بثقة كبيرة بعد اقتنائي لما يعرض بين صاحباتي			
٥	يغرس فيني طموحات استهلاكية كبيرة			
٦	يجعلني مبالغة في السعي لما يعرض على الشاشة			
٧	يغرس بداخلي ثقافة استهلاكية واعية من خلال التخطيط المسبق			
٨	يدفعني إلى استبدال علامات تجارية (ماركة) بأخرى جديدة			

س١٧: ما أهم ما يلفت انتباهك في الإعلان التلفزيوني، ويجعل لديك النية لشراء المنتج؟

ت	المتغيرات الفئات	دائما	أحيانا	أبدا
١	المنتج أو الخدمة فقط			
٢	العلامة التجارية (الماركة)			
٣	أشكال الأشخاص في الإعلان			
٤	أداء الممثلين			
٥	صوت المعلق أو المغني			
٦	الحركة المتابعة للمشاهد			
٧	وجود شخصية مشهورة			
٨	الأسلوب الكوميدي الضاحك			
٩	صوت المؤثرات الموسيقية			

١٠	طريقة التصوير			
١١	فكرة الإخراج			
١٢	فكرة الإعلان ككل			

س١٨ - هل لديك أي اقتراحات أخرى تنظم تأثير الإعلان التليفزيوني على عملية الشراء؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

والله ولي التوفيق،،،

ملحق رقم (٢)

توزيع الحملات الإعلانية في التلفزيون العماني لنماذج من الشهور خلال عام ٢٠١٢م

م	الشهر	نوع/ أسم الحملة الإعلانية
١	يناير	• إعلانات كيا (ريو)
٢	فبراير	• إعلانات نيسان (صني) • عمانتل
٣	مايو	• إعلانات آيس كريم KDD
٤	يونيو	• إعلانات مهرجان دبي للتسوق • هيئة تنظيم الاتصالات
٥	أغسطس	• إعلانات بنك مسقط • هيئة تقنية المعلومات • العمانية للترفيه العائلي • إعلانات جامعة صحار
٦	أكتوبر	• إعلانات نيسان (صني) • إعلانات بنك مسقط • إعلانات كيا (سورينتو)
٧-	نوفمبر	• إعلانات نيسان (ألتima) • إعلانات هيئة الوثائق والمحفوظات الوطنية • إعلانات مونيليكس
٨	ديسمبر	• إعلانات بنك التنمية العماني

ملحق رقم (٣)

عرض أنواع الحملات الإعلانية التلفزيونية لنماذج من الشهور خلال ٢٠١٢

م	الشهر	نوع/ أسم الحملة الإعلانية
١	يناير	• إعلانات إنفينتي • إعلانات خاصة بالنشر والإعلان
٢	فبراير	• شركة الغاز الطبيعي • شركة ظفار للطاقة • مركز الحكيم الطبي • جامعة صحار
٣	مارس	• شركة بشرى المنى للبخور والعطور • مجموعة سعود بهوان للسيارات
٤	أبريل	• شركة كهرباء للمناطق الريفية • جامعة نزوى
٥	مايو	• الشركة العمانية الهندية للسماد
٦	يونيو	• عمانتل • بيبسي
٧	يوليو	• بنك ظفار • الشركة العمانية للغاز الطبيعي المسال • البنك الوطني العماني • الشركة العمانية القطرية للاتصالات (النورس) • البنك الوطني العماني

٨	أغسطس	• الإسكافي للأحذية • البنك الوطني العماني • الشركة العمانية للاتصالات (عمانتل) • الشركة العمانية القطرية للاتصالات (النورس) • بنك مسقط • شركة أضواء البلة • كلية صور الجامعية • العمانية للترفيه العائلي • دجاج الصفاء • بنك التنمية العماني • الشبكة العمانية الهندية للسماذ • هيئة تقنية المعلومات • شركة كهرباء المناطق الريفية
٩	سبتمبر	• هيئة تقنية المعلومات • الشرطة الوطنية للعبارات
١٠	ديسمبر	• الشرطة الوطنية للعبارات • جامعة صحار • سیدار