

تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية
دراسة وصفية تحليلية

The Impact of Television Advertisements on the Social Behavior of
the Palestinian University Female Students

زهير عابد

Zohair Abed

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين

بريد الكتروني: Dr_zohairabed@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٠٠٩/٦/٢٢)، تاريخ القبول: (٢٠١٠/٣/٢٢)

ملخص

تقوم الإعلانات التلفزيونية بدور فعال في تحقيق الأهداف الإعلانية المتعلقة بقدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحقيق الاهتمام وإحداث التأثير في معلومات المشاهد واتجاهاته وسلوكه، لذا هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة، من خلال دراسة وصفية تحليلية لعينة مكونة من (٣٠٠) مفردة من الفتيات الجامعيات في قطاع غزة. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن دافع المشاهدة للإعلانات عند الطالبة الجامعية هو الترفيه وذلك من خلال مشاهدتها للقنوات الفضائية العربية بصفة متقطعة خاصة في فترة المساء، كما أن الإعلان التلفزيوني لا يتمتع بالمصداقية عندها لاعتقادها أنه يحتوي على معلومات غير دقيقة، وأن له تأثيراً إيجابياً عليها، وأن إعلانات الأزياء تحتل المرتبة الأولى في مشاهدتها، بالإضافة إلى أن الدخل من أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عند الطالبة، كما أن الإعلان يعمل على زيادة ثقافة الطالبة ويعمق مستوى الوعي لديها، وأن من مساوئ الإعلان أنه يضللها من خلال ما يتضمن من وعودٍ خيالية ومغريات غير موثوق بها .

Abstract

TV advertisements play an effective role in achieving the advertisement goals and their ability to attract the viewer's attention, interest, which have affect on his information, attitude and behavior. Therefore, this study aimed to identify the impact of television advertisements on the social behavior of the Female Students at

Palestinian universities in Gaza Strip. Through the descriptive and analytical study of a sample of (300) chosen from university female students in Gaza Strip, the study concluded many findings: The motivation for watching advertisements among the University female student is entertainment, through viewing of the Arab satellite channels sporadically, especially in the evening. Television advertising is not credible due to misleading information. and have a positive impact upon her, whereas fashion advertisements got first rank in her view. Moreover, the girl's income is one of the most important social factors that affect advertising activity female students. The advertisements increase the Female students culture and deepens the level of awareness,, The disadvantages of advertising is misleading the girls through the fallacious promises and false attraction.

مقدمة

أصبح الإعلان في الوقت الحالي يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع والمستهلك على السواء، وبعد أن كان الإعلان في فترات سابقة عملاً غير مرغوب فيه. أصبح اليوم من مستلزمات التسويق السليم، ويخدم الناس في مجال الاقتصاد والتجارة (المصري، ٢٠٠٠، ص٣). كما يعد الإعلان بالنسبة للمستهلك ضرورة ملحة لتحقيق غاياته في الإشباع؛ بما يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها، وأماكن تواجدها، لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، مما يساعده على اتخاذ قراراته الشرائية على أسس مدروسة (ناصر، ١٩٩٨، ص١٠١).

كما أنه يعمل على توجيه المستهلك إلى السلع التي تتوافق – أكثر من غيرها – مع هذه التفضيلات، وعندما تكون الدعوى الإعلانية قوية، وذات تأثير وفاعلية، يمكن أن تغير من أولويات تفضيل المستهلك وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر يتفق مع تناوله الإعلان من مؤثرات على المستهلك (المصري، ٢٠٠٠، ص١٦).

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين منتجي أو مقدمي السلع أو الخدمات وجمهور المستهلكين في الأسواق من قبل الشركات الخاصة، وخاصة الاستهلاكية منها. كما يلعب دوراً مهماً هدفه تعديل وتغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية يختلف من سلعة إلى أخرى، ومن أسواق لأخرى ومن دورة حياتية للسلعة نفسها لأخرى، بالإضافة إلى خصائص المستهلكين النفسية والديموغرافية ووسائل الإعلان المتاحة وتكرارية استخدامها (عبيدات، ١٩٩٩، ص٣٤٩).

فالإعلان الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف بالدرجة الأولى زيادة المبيعات عن طريق إحداث تغيير في السلوك الشرائي عند المستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها (إدريس، ١٩٩٠، ص٦٣).

ويمتاز التلفزيون في الوقت الحاضر كوسيلة إعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة في ظل الانتشار الواسع للفضائيات التي جعلت من الكون قرية صغيرة، وللإعلان في التلفزيون أشكالاً مختلفة، فقد يكون في حوار بين شخصين أو أكثر، أو مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون حواراً تمثيلاً قصيراً. والتلفزيون وسيلة إعلانية تصلح لبث الإعلانات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ولا يقتصر الإعلان فيه على السلع المنتجة محلياً، كما يعد التلفزيون جهازاً إعلانياً خطيراً يمتلك قدرة هائلة على الإبهار باستخدام الحركة واللون والصوت معاً، ويعطى مزيداً من القوة لثقافة الصورة والمزج بينها وبين الصوت والموسيقى، لدرجة تفرض ضرورة وضع ضوابط أكثر صرامة على الإعلان التلفزيوني (MacCarthy&Perreault, 1987, p346).

فهناك الكثير من الاعتراضات والآراء الراضة للنسق الإعلاني الذي يظهر على شاشات التلفزيون، خاصة مع انتشار الفضائيات والفنوت الخاصة التي تبث ما تريد دون رقابة. وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن الإعلان التلفزيوني يسعى بصورة لا تخطئها العين إلى تسويد، أو خلق أنماط استهلاكية جديدة لم يألّفها مجتمعنا في كثير من الأحيان، وقد لا يكون هذا عيباً في حد ذاته؛ فالسلع تعرف طريقها إلى الرواج بطرق متعددة على رأسها الإعلان، ولكن اللافت للنظر هو الطابع الاستقزالي للسلع والأنماط الاستهلاكية التي يجري الإعلان عنها، وتجاهل المعلن للواقع الاجتماعي والاقتصادي القاسي الذي يعاني منه الأغلبية الساحقة من أبناء الشعب، وهو ما قد يهدد السلام الاجتماعي كإعلانات القصور والفيلات والأثاث الفخم .. الخ.

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

المبادئ الأساسية للإعلان

شهدت الساحة العلمية الكثير من الأبحاث والدراسات والكتب حول الإعلان ومدى أهميته والجدوى منه، حيث تعرض للكثير من النقد، كما قلل الكثير من أهميته وجدواه، فالواقع يقول أن الإعلان قفز قفزة نوعية كبيرة خلال القرن الماضي سواءً من ناحية التحرير أو الإخراج. ورغم ذلك فإن الآراء ما تزال منقسمة حول أهمية وجدوى هذا النشاط، وبصفة خاصة ما يتعلق منه بالجانب الاقتصادي، والاجتماعي والنفسي والإعلامي والجوانب الأخرى (الشريف، ١٩٩٠، ص٩). ولكي يكون الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية ووسيلة مؤثرة على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم فلا بد من توفر مبادئ وأصول تجعله يحقق الغاية منه ويحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن تلخيصها في الآتي (خير الدين، ١٩٧٦، ص٣٨):

- يجب أن يكون الإعلان بسيطاً في الفكرة، بعيداً عن التعقيد مكوناً من أفكار قليلة.
 - يجب أن يتكلم المعلن في الإعلان عن السلعة مباشرة مركزاً على فوائدها للمستهلك.
 - أن تستخدم السلعة الوسائل الإيضاحية البسيطة في شرح مميزاتها، وكيفية استخدامها.
 - إتباع الأسلوب العلمي لدى دراسة السوق، ودراسة المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والكيفية التي يمكن التأثير بها عليه، مع مراعاة التصاميم الفنية للرسالة الإعلانية.
 - أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب.
 - أن يكون تصميم وإخراج الإعلان جيداً كي يستطيع إثارة انتباه الجمهور وإقناعه باقتناء السلعة وترغيبه بها.
 - أن تراعي الإعلانات عدم الإساءة للشعور العام للمتلقين، وأن تراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة، وأن لا تتعارض معها، أو تخرج عن المألوف، وأن تستخدم كل ما يتفق معها لأنه ليس من السهل مهاجمة العادات أو جرحها من بعيد أو قريب.
 - أن يحقق الإعلان مصلحة المعلنين والمستهلكين معاً، وأن يدار بطريقة اقتصادية، وبأقل جهد ممكن وأقصر وقت، وأقل نفقة، وأن يكون بشكل ومضمون قادر على الوصول إلى المشاهدين والتأثير بهم.
 - أن يتم اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة والتي تتناسب مع إمكانيات وثقافة المستهلكين للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر.
 - تجنب إلحاق الضرر بالناس وأموالهم باعتماد مبدأ الصدق والبعد عن الكذب والتضليل بذكر الحقائق التي تعزز ثقة الجمهور بالإعلان وتجنبه مخاطر الإضرار بصحته.
 - استخدام العبارات التي تلقى احتراماً من قبل المشاهدين والتي تتصف بالوضوح، لأن الإعلان الذي يحتوي على عبارات غير واضحة المعاني، والذي يستخدم مفردات أجنبية لا يفهمها الجمهور المستهدف؛ لا تفيد في الوصول إلى عقله وقلبه.
 - أن وظيفة الإعلان الأولي أن يخبر الجمهور بمزايا أو خدمات المنافسة.
- وخلصت الآراء إلى أن الإعلان ليس شراً أو خيراً في حد ذاته بل إن أسلوب استخدامه أو توظيفه هو الذي يحدد حكمنا عليه، فهو كأى نشاط إعلامي وتسويقي له إيجابياته وسلبياته، ويظل الأمر في يد القائمين عليه والذين يستخدمونه بالفعل، ولهذا سعت كثير من الدول إلى سن التشريعات والقوانين التي تنظم النشاط الإعلاني والقواعد المهنية والأخلاقية المنظمة للعملية الإعلانية وفقاً لظروفها ومجتمعاتها وعاداتها وتقاليدها السائدة، إلا أن هناك بعض النقاط التي النقروا حولها والتي تشكل قواعد لتنظيم الإعلان وتحدد آدابه وأخلاقياته ومنها (صابات، ١٩٦٩، ص٣٤٤):

١. قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني: والتي تتعلق بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
٢. قواعد خاصة بمصادقية الإعلان: وهي المتعلقة بتقديم الإعلان للمعلومات الصادقة والصحيحة عن السلع والخدمات التي تتناولها.
٣. قواعد متعلقة بحماية الأخلاقيات والقيم: وهي المتعلقة باحترام الإعلان للقوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم والعقائد السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاق والذوق العام.
٤. قواعد متعلقة بحماية وسائل الإعلام من المواد الإعلانية وسيطرتها: وهي المتعلقة بتحديد الوقت والمساحة اللازمة لتنفيذ الإعلان، بحيث لا تطغى المادة الإعلانية على المواد التحريرية.
٥. قواعد متعلقة بالإعلان عن الأدوية: نظراً لما تمثله من تأثير على الصحة والعلاج.

أهداف الإعلان

١. تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
٢. خلق وعي واهتمام إيجابي نحو منتج الشركة لتحقيق الرغبة الجماهيرية في الشراء، وذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام التي تؤثر في الناس.
٣. تعريف الجمهور بمنتج جديد، أو التعريف ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف في السوق، أو لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده.
٤. تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها (العادلي، ٢٠٠٤، ص ١٦٥).
٥. تقديم أفكار وبيانات من شأنها إقناع المستهلكين بمزايا المنتج وفوائده وبتفوقه على السلع المنافسة له.
٦. إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
٧. اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
٨. إرشاد المستهلكين بكيفية استخدام السلعة، أو صيانتها، أو فكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.
٩. إعلام المستهلكين بالمنافع والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها (زهير، ١٩٧٧، ص ٥٢).

وظائف الإعلان (الغالبى، والعسكري، ٢٠٠٣، ص ص ٣٦-٢٨):

- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي.
- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع.
- المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع.
- تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع والخدمات.

النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة

نظرية الغرس الثقافي

يعد جورج جربنر George Gerbner هو الأب الروحي لهذه النظرية، والتي قام بتطويرها من خلال بحوثه الخاصة بتأثير مشاهدة العنف على المشاهدين، وخلاصة النظرية هي أن تكرار تعرض المشاهدين بكثافة لمشاهدة رسائل ومضامين إعلامية مختلفة عن الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام عامة، والتلفزيون بشكل خاص، يؤدي في النهاية إلى إدراك الجمهور لهذا الواقع على أنه الواقع الاجتماعي الحقيقي. وكنتيجة لذلك، فإن هذا الواقع التلفزيوني يكتسب نوعاً من الشرعية الاجتماعية مما يؤدي إلى التأثير على سلوك الجمهور، ويرى جربنر أن التأثير الرئيسي للتلفزيون يكمن في جعل المشاهدين يكونون افتراضات عن الواقع الاجتماعي. ذلك العالم الرمزي الذي يقدم من خلال التلفزيون يعطي مصداقية للقضايا والأشخاص والجماعات. وتأتي خطورة وأهمية التلفزيون من كونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، ومن التأثير الكبير للمعلومات عندما تقدم لجمهور من خلال الشكل الترفيهي الجذاب. بالإضافة إلى أن توقيت إذاعة المواد التلفزيونية يعد أكثر أهمية من محتوى هذه المواد نفسها، ذلك بأن معظم جمهور التلفزيون يشاهدون ما يعرض في الأوقات المناسبة لهم (الكامل، ٢٠٠١، ص ٦٤).

ثانياً: الدراسات السابقة

تندر الدراسات السابقة حول هذا الموضوع بشكل مباشر وخاصة في فلسطين. لذا حاول الباحث استعراض بعض أهم الدراسات التي تناولت موضوع الإعلان بشكل خاص لإثراء الدراسة وهي على النحو التالي:

دراسة (الحازمي، ٢٠٠٤) تناولت أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة، والتي هدفت إلى التعرف على آراء ووجهات نظر المسؤولين عن الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية. وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح للحصول على البيانات والمعلومات. تم إجراؤها على عينة بلغت (٨٠) مفردة من المسؤولين عن الإعلان في كل من الصحافة والراديو والتلفزيون والوكالات الإعلانية بجدة، وأهم ما توصلت إليه عدم التزام الإعلان بأخلاقيات وآداب المهنة في نواحي عدة.

دراسة (السمري، ٢٠٠٠) التي تناولت مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية، لمعرفة مدى رضاهم عن (الصورة) التي يظهر بها الطفل في البرامج والأدوار التي يؤديها على الشاشة الصغيرة، وقد أسفرت نتائجها الميدانية عن تفضيل الأطفال والمراهقين مشاهدة البرامج التي يشارك فيها الطفل عن البرامج الأخرى، وبينت الدراسة أن حوالي (٨٩%) من المبحوثين غير راضين عن الصورة التي يظهر بها الطفل في برامج الأطفال، وهي صور أكدت الدراسة التحليلية أنها صورة سلبية غير واقعية.

دراسة (مهنا، ٢٠٠٠) حول الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، والتي هدفت إلى التعرف على مسألة تشريعات استخدام الطفل في الإعلان، فقدمت فيها إشارات نقدية لواقع الطفل في الإعلان التجاري العربي، كما أبرزت أهم ملامح التشريعات الإعلانية الأوروبية (إيطاليا نموذجاً)، وأشارت فيها كذلك إلى بنود قانونية وتنظيمية من بينها ما يخص ضوابط استخدام الأطفال في الإعلانات.

دراسة (بغدادى، ١٩٩٢) عرضت طبيعة اتجاه المتلقي السعودي نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني، من حيث درجة مبالغته وتزييفه للواقع، وامتداد ذلك واصطدامه بالقيم، والأخلاقيات السائدة في المجتمع السعودي، على عينة من الطلاب بلغت (٣٠٠) طالب تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٣٠ عاماً، واستخدمت الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات. ومن أهم نتائج الدراسة: - ارتفاع درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني وصلت إلى ٩٠% من عينة الدراسة. - ويرى ٨٠% منهم أن الإعلانات مضللة بل ووصفها ٧٦% بأنها كاذبة. - أوضحت الدراسة ضرورة إعادة النظر في الضوابط القائمة حول الإعلانات التلفزيونية حتى يزداد التزام الإعلانات بقيم وعادات المجتمع السعودي.

دراسة (العناد، ١٩٩٢) هدفت إلى معرفة الآراء المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية على الأطفال، وقياس اتجاهات وآراء البالغين في مدينة الرياض نحو الإعلان التجاري الموجه للطفل، والتعرف على نوع العلاقة بين الاتجاهات والآراء من ناحية والآثار المدركة والملاحظة من ناحية أخرى. على عينة بلغت (٢٦٣) مفردة. وبينت نتائج الدراسة أن البالغين في مدينة الرياض يعتقدون أن الإعلان التجاري في التلفزيون مؤثر جداً على الأطفال، وأن اتجاهات وآراء أفراد العينة نحو الإعلان التجاري في التلفزيون سلبية، وهي ترتبط ارتباطاً عكسياً بالآثار المدركة والملاحظة للإعلانات التجارية، بحيث يزداد الاتجاه سلباً كلما زاد الاعتقاد بالآثار.

دراسة (بغدادى، ١٩٩١) ركزت على دراسة التأثير الذي يحدثه تعرض الطفل السعودي للتلفزيون كما وكيفاً على مساحة ونوعية مشاركته داخل الأسرة، متمثلة في سلوكه الاتصالي الحركي واللفظي، على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من أمهات الأطفال، اللاتي اعتبرهن الباحث مجتمع دراسته في إطار جغرافي لمدينة جدة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ارتفاع كثافة تعرض الأطفال لبرامج التلفزيون بشكل منتظم. - اتسم سلوك المشاهدة لدى هؤلاء الأطفال بالجماعية - أن المساحة الزمنية التي يعطيها الطفل للتلفزيون لم تؤثر سلباً على مساحة مشاركتهم سلوكياً لأسرته ودائرة علاقاته مع أصدقائه.

مشكلة الدراسة

تقوم الإعلانات التلفزيونية بدور مهمٍ في تحقيق الأهداف المتعلقة بقدرة الإعلان على جذب الانتباه، وتحقيق الاهتمام والتأثير في معلومات المشاهد وسلوكه الشرائي والاجتماعي، ولتعرف على طبيعة اتجاه المشاهدات من الطالبات الجامعيات نحو الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على المعلومات التسويقية لمشاهدي التلفزيون منهن، واللواتي ينظرن باهتمام للتلفزيون باعتباره وسيلة ذات أهمية لديهن من بين وسائل الاتصال والإعلان المختلفة، وهي وسيلة مهمة، ولهذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة.

أهمية الدراسة

١. كونها من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير الإعلان على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية.
٢. مساعدة المنتجين والقائمين على الإعلان في وضع خططهم وبرامجهم الإعلانية.
٣. توضيح الصورة التي ينبغي أن يكون عليها الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية الفلسطينية.

أهداف الدراسة

١. التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه المشاهدة الفلسطينية وخاصة الطالبة الجامعية واهتمامها بالسلع والخدمات المعلى عنها.
٢. التعرف على دور الإعلان في التأثير على المعلومات التسويقية للمشاهدة الفلسطينية ومدى مصداقية الإعلانات التي تبثها القنوات التلفزيونية لدى الطالبة الجامعية.
٣. تحديد خصائص الإعلانات التلفزيونية ومدى إدراك الطالبة الجامعية لها.
٤. تحديد تأثير الإعلان على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية.

٥. التعرف على الخدمات والفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان التلفزيوني للطالبة الجامعية الفلسطينية.
٦. التعرف على ايجابيات الإعلان في التلفزيون وسلبياته على السلوك الاجتماعي للطالبة الفلسطينية.

تساؤلات الدراسة

١. ما مدى مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلان التلفزيوني وما مدى تأثيره على سلوكها الاجتماعي؟
٢. ما الدور الذي يقوم به الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه الطالبة الجامعية الفلسطينية واهتمامها بالسلع والخدمات؟
٣. ما الخصائص التي تميز الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر الطالبة الجامعية الفلسطينية وكيفية إدراكها لها؟
٤. ما المؤثرات النفسية التي تحدثها الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية؟
٥. ما الخدمات والفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان التلفزيوني للطالبة الجامعية الفلسطينية وتعمل على تغيير سلوكها الاجتماعي؟
٦. ما سلبيات الإعلانات التلفزيونية وإيجابياتها التي تؤثر على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية؟

حدود الدراسة

١. **الحد الجغرافي:** يقتصر هذا البحث على المؤسسات التعليمية الجامعية في قطاع غزة.
٢. **الحد البشري:** تقتصر على الطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة.
٣. **الحد الزمني:** تم اختيار شهري سبتمبر وأكتوبر من عام ٢٠٠٨م، عينة زمنية لإجراء الدراسة، حيث يمثل بداية شهر سبتمبر توزيع استبانة الدراسة، وشهر أكتوبر نهايته.
٤. **نتائج** هذه الدراسة محددة بظروف إجرائها والعينة التي طبقت عليها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع ومنهج الدراسة

نوع الدراسة

يعد هذا البحث من 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 تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة، وذلك بهدف الحصول على معلومات كاملة ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً، وذلك لأن الدراسات الوصفية لا تتضمن بالضرورة فروضاً سببية (حسين، ١٩٩٥، ص ١٣١)، وبذلك نجد أن هذه الدراسة تهدف أساساً إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف وتحليل لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة (عبد العزيز، ١٩٩٨، ص ٢٠).

منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية. ومنهج المسح يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات والبيانات وأوصاف الظاهرة موضوع الدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات المطلوبة في مجال معين (حسين، ١٩٩٥، ص ١٤٧)، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بهدف الحصول على معلومات حول تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة. كما أنها تعتمد على المسح بالعينة نظراً لصعوبة إجراء المسح الشامل لكبر حجم مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى أن المسح بالعينة أسلوب علمي يتبع في غالبية البحوث.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

حدد الباحث مجتمع الدراسة في فئة الطالبة الجامعية كمشاهدة للتلفزيون في العديد من الجامعات الفلسطينية (جامعة الأقصى - جامعة الأزهر - الجامعة الإسلامية - جامعة فلسطين - العلوم والتكنولوجيا في دير البلح) وذلك للأسباب الآتية:

١. أن فئة الطالبة الجامعية أكثر فئات الجمهور مشاهدةً للموسيقى والأغاني المقدمة من خلال التلفزيون.
٢. توصل الباحث من خلال أسلوب الملاحظة إلى ارتفاع نسبة مشاركة الفتاة الفلسطينية في برامج التلفزيون من خلال الاتصال الهاتفي أو الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول.
٣. لاحظ الباحث أن نسبة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية كانت موجهةً إلى الطالبة الجامعية.

عينة الدراسة

تم حصر عدد الطالبات الفلسطينيات في الجامعات الفلسطينية المذكورة في مجتمع البحث، ثم تم توزيع عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية متناسبة مع حجم مجتمع الدراسة لكي تمثله أفضل تمثيل، وتحقق الدراسة الأهداف التي وضعت من أجلها، حيث بلغ عدد مفردات العينة (٣٠٠) مفردة، وصغر حجم العينة يرجع إلى كون مجتمع البحث متجانساً في بعض الصفات كالجنس والمستوى العلمي والعمر كحد أدنى.

جدول (١): عدد الطالبات في جامعات قطاع غزة مجتمع الدراسة.

عدد الطالبات في العينة من كل جامعة	نسبة كل جامعة من الإجمالي	عدد الطالبات	الجامعات في غزة
١٠٤	٣٤.٥%	٨٧٩٧	جامعة الأقصى
٦٠	٢٠%	٥٠٨٥	جامعة الأزهر
١٢٨	٤٢.٨%	١٠٨٩٠	الجامعة الإسلامية
٥	١.٧٧%	٤٥٠	جامعة فلسطين
٣	٠.٩٨%	٢٥٠	العلوم والتكنولوجيا
٣٠٠	١٠٠%	٢٥٤٧٢	المجموع

التعريفات الإجرائية

التأثير: هو الأثر الذي يحدثه الإعلان من تغير في سلوك المشاهد سواء سلباً أم إيجاباً.

الإعلان: هو عبارة عن جهود مدفوعة الثمن، ويكون فيها المعلن والوسيلة معروفيين للمستهلك، والهدف من ذلك الترويج لسلعة أو خدمة لزيادة نسبة مبيعات السلع المعلن عنها.

السلوك: هي التصرفات التي يحدثها الشخص تجاه الأشياء (شراء السلع والخدمات)، واتجاه الإعلان.

السلوك الاجتماعي: هو التصرف الذي يسلكه الشخص لدى تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية.

الفتاة الجامعية: هي الطالبة التي تدرس في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة والتي تطبق عليها هذه الدراسة.

ثالثاً: أدوات الدراسة

استخدمت الأداة التالية في البحث الحالي

استبانة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة. حيث مرّ إعداد الاستبانة بالخطوات التالية:

تحديد الهدف من الاستبانة

تم إعداد استبانة بهدف قياس تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للفتاة الجامعية.

بناء مفردات الاستبانة وصياغتها

في إطار منهج المسح المستخدم في الدراسة، تم تصميم استبانة، تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس، والتي تتكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معرفة تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاجتماعي للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة، وعلى دور الإعلان التلفزيوني في جذب انتباهها واهتمامها، وعلى كيفية إدراكها خصائص وأنواع الإعلانات التلفزيونية ومزاياها، واتجاهاتها نحو الوسيلة الإعلانية، والعوامل التي تؤثر على السلوك الاجتماعي للطالبة، وكيفية تلافي السلبيات وتقوية الإيجابيات في الإعلان التلفزيوني والمؤثرات النفسية التي تحدثها الإعلانات والخدمات التي تقدمها والانطباعات التي تكونها لدى الفتاة.

صدق الاستبانة

لقياس صدق صحيفة الاستبانة تم استخدام أسلوب (الصدق الظاهري) من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين من أساتذة الإعلام، وعلم الاجتماع، وأساتذة مناهج البحث العلمي للتأكد من صدق فقرات الاستبانة، والذين أفادوا بأن الصحيفة تقيس بالفعل المراد قياسه، وقد اقترحوا بعض التعديلات التي أجراها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة.

ثبات الاستبانة

ولقياس ثبات بيانات الاستبيان استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Test Re Test على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) مفردة بواقع (١٠%) تقريباً من عينة الدراسة، وذلك بعد فترة أسبوعين من تجميع البيانات خلال شهر نوفمبر/ ٢٠٠٨ م وبلغت قيمة معامل الثبات ٨١%، وهي نسبة عالية تشير إلى ثباتها.

المعالجة الإحصائية

استخدمت هذه الدراسة بعد جدولة البيانات التي حصل عليها الباحث من تطبيق صحيفة الاستبانة، وحساب النسب المئوية لها، مقياس معامل الارتباط لقياس معرفة ثبات الاستبانة، كذلك استخدم برنامج الحاسوب spss في تفرغ وتحليل البيانات.

نتائج الدراسة

جدول (٢): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية للمبحوثات.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
٨٥.٣%	٢٥٦	عزباء
١٣.٠%	٣٩	متزوجة
١.٧%	٥	مطلقة
٠%	٠	أرملة
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

الجدول رقم (٢) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية للطالبة الجامعية الفلسطينية في قطاع غزة؛ حيث تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات كانت من غير المتزوجات، اللواتي بلغت نسبتهن ٨٥.٣%، مقابل ما نسبته ١٣% من المتزوجات، في حين وصلت نسبة المطلقات في الدراسة ١.٧% من العينة الكلية للدراسة.

جدول (٣): توزيع عينة الدراسة حسب دخل المبحوثات.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
٦١.٠%	١٨٣	أقل من ١٥٠٠ شيقل
٣٥.٣%	١٠٦	من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ شيقل
١.٧%	٥	من ٣٠٠١ - ٥٠٠٠ شيقل
٢.٠%	٦	من ٥٠٠١ شيقل فما فوق
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب دخل الفتاة الجامعية أو ولي أمرها؛ حيث بلغت نسبة المبحوثات اللواتي يصل دخلهن إلى أقل من ١٥٠٠ شيقل هي ٦١% من عينة الدراسة، أما نسبة الطالبات اللواتي يبلغ دخلهن من ١٥٠٠ - ٣٠٠٠ شيقل فقد بلغت ٣٥.٣%. ولم تزد نسبة المبحوثات اللواتي يصل دخلهن إلى ٥٠٠١ شيقل فأكثر عن ٢%، وأما نسبة المبحوثات اللواتي يتراوح دخلهن ٣٠٠١ - ٥٠٠٠ شيقل فبلغ ١.٧%. وهذا مؤشر يدل على ضعف دخل المبحوثات بشكل عام في ظل ارتفاع الأسعار في قطاع غزة.

جدول (٤): توزيع عينة الدراسة حسب مكان إقامة المبحوثات.

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
٣١.٠%	٩٣	مخيم
٥٩.٣%	١٧٨	مدينة
٧.٣%	٢٢	قرية
٢.٣%	٧	بادية
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب مكان إقامة المبحوثات؛ فقد جاءت اللاتي يسكن في المدينة في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت ٥٩.٣%. أما اللاتي يسكن في المخيم جاءت في الترتيب الثاني، وبما نسبته ٣١%. أما من يسكن في القرية فكانت نسبتهن من بين المبحوثات ٧.٣%، وأخيراً لمن يسكن البادية ما نسبته ٢.٣% من بين المبحوثات عينة الدراسة.

جدول (٥): مشاهدة المبحوثات للإعلانات التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣٩%	١١٧	دائماً
٦١%	١٨٣	أحياناً
٠%	٠	لا
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (٥) أن المبحوثات من الطالبات الجامعيات في قطاع غزة عينة الدراسة يشاهدن أحياناً الإعلانات التلفزيونية بنسبة بلغت ٦١%. وإن ما نسبته ٣٩% من المبحوثات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية دائماً، فإذا ما جمعنا النتيجتين المشاهدة أحياناً والمشاهدة دائماً؛ تكون نتيجة إيجابية تعبر عن الغالبية العظمى من الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات التلفزيونية. ويدل هذا على رغبة الفتاة الجامعية في معرفة كل جديد عن الأشياء التي تهتمها لإشباع ما لديها من احتياجات شخصية من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، أو إلى كون الإعلانات التلفزيونية تحتوي على الأغاني والموسيقى والكلمات السهلة والخفيفة والصورة والصوت والحركة. بالإضافة إلى شعبية التلفزيون كوسيلة إعلامية عائلية يتابعها أفراد العائلة بصفة يومية أو شبه يومية.

جدول (٦): الدافع من وراء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	الدافع
٣٢.٦٦%	٩٨	الترفيه والتسلية
١٦.٣٣%	٤٩	الحصول على معلومات عن السلع والخدمات
٢٠%	٦٠	معرفة السلع والخدمات الجديدة المعروضة في السوق
٧.٣٣%	٢٢	توجيهي إلى السلع والخدمات التي تتفق معي أكثر من غيرها
٦.٣٣%	١٩	إشباع حاجاتي
٣٢.٣٣%	٩٧	حب الاستطلاع
١٦.٣٣%	٤٩	تعرفني بمزايا السلع وجودة الخدمة
*١٣١.٣١%	*٣٩٤	المجموع

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

وبسؤال المبحوثات عن الدوافع التي تجعلهن يشاهدن الإعلانات التلفزيونية، يكشف الجدول رقم (٦) أن ما نسبته ٣٢.٦٦% منهن الدافع من مشاهدتهن الإعلانات هو الترفيه والتسلية. وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة من الطالبات الجامعيات يهمن في المقام الأول الترفيه والتسلية، وهي من الوظائف المهمة، وكون أهمية التلفزيون تكمن في كونه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى كما قال: "جربنر"، ثم تلا ذلك حب الاستطلاع بنسبة ٣٢.٣٣%، ثم جاء الدافع من وراء مشاهدتهن الإعلانات هو معرفة السلع والخدمات الجديدة المعروضة في السوق يلي ذلك ونسبة ١٦.٣٣% اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية من أجل الحصول على معلومات عن السلع والخدمات التي يقدمها الإعلان، وبنفس النسبة اللاتي يشاهدن الإعلانات من أجل التعرف على مزايا السلع وجودة الخدمة. فالإعلانات تعتبر مصدراً مهماً للمعلومات عن السلع والخدمات بالنسبة للفتاة، أما ما نسبته ٧.٣٣% فكانت مشاهدتهن للإعلانات التلفزيونية من أجل توجيههن إلى السلع والخدمات التي تتفق معهن أكثر من غيرها. وأخيراً كانت نسبة اللاتي يشاهدن الإعلانات التلفزيونية من أجل إشباع حاجتهن ٦.٣٣%.

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

جدول (٧): نوع القناة التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	نوع القناة
٨٥.٠%	٢٥٥	قنوات عربية
٧.٧%	٢٣	قنوات أجنبية
٧.٣%	٢٢	قنوات محلية
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

الجدول رقم (٧) يشير إلى نوع القنوات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية؛ حيث جاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٥% من المبحوثات عينة الدراسة، وهي نسبة عالية تشير أن ثقافة العولمة لم تؤثر على توجه الطالبة الجامعية الفلسطينية نحو القنوات الغربية، أو قد يرجع السبب إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني المحافظ وخاصة في قطاع غزة، أو لعدم تمسبها مع المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع الفلسطيني.

أما مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات في القنوات الأجنبية فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٧.٧%، وفي المرتبة الأخيرة كان للقنوات المحلية بنسبة ٧.٣%. الملاحظ ضعف مشاهدة الإعلانات في القنوات المحلية، وهذا قد يرجع إلى ندرة الإعلانات في الفضائيات المحلية.

جدول (٨): شكل المشاهدة للإعلانات التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	نوع القناة
١٨.٧%	٥٦	بشكل مستمر
٦٣.٠%	١٨٩	بشكل متقطع
١٨.٣%	٥٥	بشكل متباعد
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (٨) شكل مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية، حيث تشير النتائج أن الطالبات الجامعيات يشاهدن الإعلانات بشكل متقطع بنسبة ٦٣%، ومنهن من يشاهد بشكل مستمر بنسبة ١٨.٧%، وأخيراً للمشاهدة بشكل متباعد بنسبة ١٨.٣%. وهذه النتائج تدل على أن الطالبة الجامعية تشاهد الإعلانات التلفزيونية بشكل مستمر ومتقطع بنسبة كبيرة، إذا ما قورنت مع المشاهدة بشكل متباعد، أي أنها تقضي وقتاً طويلاً أمام مشاهدة التلفزيون، وتفسير ذلك يعود إلى وجود بعض الأغاني المصاحبة للإعلانات التلفزيونية أو إلى سهولة كلماتها وخفتها.

جدول (٩): الفترة التي تفضل فيها الطالبة الجامعية مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

النسبة المئوية	التكرار	فترة المشاهدة
٦.٣%	١٩	الصباح
٨.٣%	٢٥	الظهر
٦٥.٠%	١٩٥	المساء
٢٠.٣%	٦١	السهرة
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

الجدول رقم (٩) يوضح الفترات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية، فقد أشارت النتائج إلى أن فترة المساء هي أكثر الفترات التي تشاهد فيها الطالبة الجامعية الإعلانات التلفزيونية بنسبة ٦٥% من المبحوثات عينة الدراسة، وجاءت فترة السهرة في مشاهدة الطالبة للإعلانات التلفزيونية بنسبة ٢٠.٣%، وفي المرتبة الرابعة لفترة الظهر بنسبة ٨.٣%، وفي المرتبة الأخيرة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الصباح بنسبة ٦.٣%، وهذا شيء طبيعي بالنسبة للطالبة الجامعية التي تشاهد الإعلانات فتشغل في فترة الصباح والظهر، وتكون متفرغة في فترة المساء والسهرة. فهي في حاجة إلى الترفيه والتسلية في نهاية يوم عمل شاق خارج أو داخل المنزل. وهذا يؤكد ما جاء في نظرية "جربنر" على أن توقيت إذاعة المواد التلفزيونية يعد أكثر أهمية من محتوى هذه المواد.

جدول (١٠): العوامل التي تساعد في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية.

النسبة المئوية	التكرار	العوامل
٣٧.٣%	١١٢	التكرار
٣%	٩	الاستمرار دون انقطاع
١٢.٣%	٣٧	التذكير من فترة إلى أخرى
٤٧.٣%	١٤٢	المفاجأة في الإعلان
٥.٧%	١٧	الاختفاء ثم الظهور
١٠٨.٦%	٣٢٦*	المجموع

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

تشير نتائج الجدول رقم (١٠) إلى العوامل التي تساعد على إحداث أثر للإعلان التلفزيوني على الطالبة الجامعية؛ حيث جاءت المفاجأة في الإعلان في المرتبة الأولى في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية بنسبة ٤٧.٣%، تلا ذلك التكرار في الإعلان بنسبة ٣٧.٣%، فالتذكير من فترة إلى أخرى بنسبة ١٢.٣%، أما اختفاء الإعلان ثم الظهور فقد كان بنسبة ٥.٧%، ثم الإعلان باستمرار دون انقطاع من العوامل الأقل تأثيراً على إحداث أثر على الفتاة الجامعية بنسبة ٣%.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن الإعلانات تقدم دائماً المفاجئ من السلع والخدمات الجديدة التي تحتاج إليها الفتاة لإشباع رغباتها وحاجاتها في مثل هذا العمر. كما أن التكرار يقوي الصورة الذهنية المتكونة عن السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات، مما يؤثر على سلوكها ودفعها نحو الشراء. وهذا يتفق مع نظرية جرينر حول تكرار الرسائل الإعلامية التي تجعل الواقع المحرف على أنه الواقع الحقيقي الاجتماعي.

جدول (١١): مدى مصداقية الإعلان التلفزيوني عند الطالبة الجامعية.

شكل المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة جداً	١٠	٣.٣%
جيدة	٧٥	٢٥.٠%
متوسطة	١٠٦	٣٥.٤%
ضعيفة	٦٤	٢١.٣%
ضعيفة جداً	٤٥	١٥.٠%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم (١١) أن نظرة الطالبة الفلسطينية لمصداقية الإعلانات التلفزيونية هي نظرة متوسطة، وبلغ نسبة من يرى ذلك منهن ٣٥.٤%، أما من كانت مصداقية الإعلانات لديهن جيدة فقد بلغت نسبتهن ٢٥% في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة كانت لمن مصداقية الإعلانات التلفزيونية لديهن ضعيفة بنسبة ٢١.٣%، وفي المرتبة الرابعة للمصداقية الضعيفة جداً بنسبة ١٥%، وفي المرتبة الأخيرة كانت لمن مصداقيتهن جيدة جداً بنسبة ٣.٣%. والملاحظ أن نسبة المصداقية عند الطالبة الجامعية للإعلانات كانت متوسطة في الغالب، بالرغم من ارتفاع نسبة مشاهدة الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية، وأن الفتاة الجامعية كمستهلك تفصل بين تأثير الإعلان وبين تجاربها الشخصية، وكونها تنظر إلى الإعلان كوسيلة ترفيهية أو أداة تسلية كما لاحظنا في نتائج الدافع من وراء مشاهدتها للإعلانات.

جدول (١٢): أسباب تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية.

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
تعرض مميزات السلع والخدمات	٢٥	١٣.٠٩%
تمدنا بمعلومات جديدة عن السلع والخدمات	٥٦	٢٩.٣٢%
تزوّدنا بأفكار جديدة مبتكرة	٥٩	٣٠.٨٩%
جربها الأخرى	٦٧	٣٥.٠٨%
أخرى أذكرها	٧	٣.٦٦%
المجموع	*٢١٤	*١١٢.٠٤%

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

باستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بضعيف وضعيف جداً، وسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بجيد جداً وجيد ومتوسط والذي بلغ عددهن (١٩١) مبحوثة. جاءت نتائج الجدول رقم (١٢) توضح أسباب تصديق الطالبة للإعلانات التلفزيونية، فبنسبة ٣٥.٠٨% من المبحوثات أرجعن السبب إلى تجربة الأخريات لها، تلا ذلك كونها تزود الطالبة بأفكار جديدة مبتكرة بنسبة ٣٠.٨٩%، وما نسبته ٢٩.٣٢% منهن أرجعن السبب إلى أنها تمد الفتاة بمعلومات جديدة عن السلع والخدمات، أما من أرجعن السبب إلى كون الإعلانات تعرض مميزات السلع والخدمات كان نسبتهن ١٣.٠٩%. وأخيراً إلى من أرجعن السبب إلى أسباب أخرى بنسبة ٣.٦٦%. الملاحظ أن أسباب تصديق الطالبة للإعلانات التلفزيونية كانت متقاربة بالتركيز على المعلومات الجديدة والأفكار الجديدة التي تحصل عليها الفتاة من الإعلانات التلفزيونية، في حين أنها ركزت على تجربة الأخريات لها لكي تصدق الإعلانات في الترتيب الأول، وقد يفسر هذا طبيعة الغيرة الموجودة في الأنثى.

جدول (١٣): أسباب عدم تصديق الطالبة الجامعية للإعلانات التلفزيونية.

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
تعرض معلومات غير صحيحة	٦٤	٧٨.٧٢%
تسئ إلى القيم والمثل الأدبية	٢٢	٢٠.١٨%
تدخل أفكاراً جديدة على عاداتنا وتقاليدنا لا نحبها	١٩	١٧.٤٣%
تسبب الانحراف	١٦	١٤.٧٩%
تزيد من الاستهلاك	١٥	١٣.٧٦%
تشكل عبئاً على دخل الفرد	٢٧	٢٤.٧٧%
المجموع	*١٦٣	*١٦٩.٦٥%

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

باستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بجيد جداً وجيد ومتوسط، وسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بضعيف وضعيف جداً والذي بلغ عددهن (١٠٩) مبحوثة. فالجدول رقم (١٣) يعطي نتائج عن أسباب عدم تصديق الطالبة للإعلانات التلفزيونية؛ حيث تشير إلى أن أكثر الأسباب التي جعلت الطالبة الجامعية لا تصدق الإعلانات هو أنها تعرض معلومات غير صحيحة بنسبة ٧٨.٧٢%، تلا ذلك كونها تشكل عبئاً على دخل الفرد بنسبة ٢٤.٧٧%، ثم كونها تسئ إلى القيم والمثل الأدبية للفتاة بنسبة ٢٠.١٨%، وما نسبته ١٧.٤٣% أرجعن سبب عدم التصديق لديهن إلى أن الإعلانات تدخل أفكاراً جديدة على عادات وتقاليد الفتاة لا تحبها، ثم تسبب الانحراف بنسبة ١٤.٧٩%، وأخيراً إلى كونها تزيد من الاستهلاك بنسبة ١٣.٧٦%. ويمكن تفسير ذلك بأن الطالبة قد تكون جربت بعض السلع أو الخدمات التي قدمتها الإعلانات التلفزيونية وكانت النتيجة سلبية، مما أفقدها مصداقيتها وعدم الثقة في المعلومات التي تقدمها.

جدول (١٤): التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على سلوك الطالبة الجامعية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٨	٩.٣%
أحياناً	١٧٧	٥٩%
لا	٩٥	٣١.٧%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية

الجدول رقم (١٤) يوضح التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على سلوك الطالبة الجامعية؛ حيث تشير نتائجه إلى أن للإعلانات التلفزيونية تأثيراً إيجابياً أحياناً لديهن، حيث بلغت نسبتهن ٥٩% من المبحوثات، وأن تأثيرها غير إيجابي على الطالبة الجامعية بنسبة ٣١.٧%، وأن تأثير الإعلانات التلفزيونية إيجابي بنسبة ٩.٣%. وهذا يتناقض مع النتائج السابقة بعدم مصداقيتها وعدم ثقتها في الإعلانات التلفزيونية.

جدول (١٥): مدى التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية.

مدى التأثير	التكرار	النسبة المئوية
قوي جداً	١١	٥.٣٧%
قوي	٤٧	٢٢.٩٢%
متوسط	١٤٧	٧١.٧١%
ضعيف	-	-
ضعيف جداً	-	-

* (نقص حجم العينة نظراً لأن السؤال موجه فقط للمبحوثات التي يؤثر الإعلان فيهن إيجاباً).

بسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بإيجابية الإعلانات التلفزيونية بنعم وأحياناً والذي بلغ عددهن (٢٠٥) مبحوثة، واستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بعدم إيجابيتها، تبين من نتائج الجدول رقم (١٥) أن مدى التأثير الإيجابي على الفتاة الجامعية كان متوسطاً بنسبة ٧١.٧١%، ثم جاء التأثير الإيجابي قوياً بنسبة ٢٢.٩٢%، وأخيراً التأثير قوياً جداً بنسبة ٥.٣٧%. الملاحظ أن التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة متوسط بالمقارنة مع قوي، وقوي جداً. وقد يرجع سبب التراجع في تأثيرها الإيجابي بين القوي والمتوسط إلى اختلاف نوع السلع أو الخدمة المعلن عنها، أو بمعنى آخر باختلاف فئة السلع، فهناك بعض المنتجات التي ترتفع فيها درجة التأثير الإيجابية لما تراها الفتاة على الشاشة وخاصة التي تنال إعجابها وترى أنها تهمها، في حين تنخفض الإيجابية في حالة الإعلانات عن منتجات أخرى لا تهم الفتاة. مع ملاحظة أن مدى التأثير ضعيف، وضعيف جداً لم تنل أية إجابة من المبحوثات.

جدول (١٦): أسباب التأثير الإيجابي للإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية.

التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تقدم فائدة حقيقية وتلبي حاجاتي	٥٦	٢٧.٣٢%
لا تتعارض مع الذوق العام	٦٢	٣٠.٢٤%
لا تؤثر على فيمي الاجتماعية ومثلي الأدبية	٧٠	٣٤.١٥%
تساعد على تغيير سلوكي إلى الأفضل	٥٧	٢٧.٨٠%
استفيد منها في ترشيد مصروفاتي	٢٣	١١.٢٢%
المجموع	*٢٦٨	*١٣٠.٧٣%

بسؤال المبحوثات اللاتي أجبن بإيجابية الإعلانات التلفزيونية بنعم وأحياناً عن سبب إيجابية الإعلانات والذي بلغ عددهن (٢٠٥) مبحوثة، واستبعاد المبحوثات اللاتي أجبن بعدم إيجابيتها . الجدول رقم (١٦) يوضح الأسباب التي جعلت الإعلانات التلفزيونية لها تأثيراً إيجابياً على الطالبة الجامعية. فكان أكثر هذه الأسباب أن الإعلانات لا تؤثر على القيم الاجتماعية والمثل الأدبية للفتاة بنسبة ٣٤.١٥%، تلا ذلك أنها لا تتعارض مع الذوق العام للفتاة بنسبة ٣٠.٢٤%، ثم في المساعدة على تغيير سلوك الفتاة إلى الأفضل بنسبة ٢٧.٨٠%، ثم في كونها تقدم فائدة حقيقية وتلبي حاجات الفتاة الجامعية بنسبة ٢٧.٣٢%. وأخيراً من أسباب إيجابية الإعلانات التلفزيونية على الفتاة في استفادتها من الإعلانات في ترشيد مصروفاتها بنسبة ١١.٢٢% .

جدول (١٧): السلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني.

السلعة والخدمات	التكرار	النسبة المئوية
السلع الصناعية	٢٨	٩.٣%
الأدوات الكهربائية والإلكترونية	٤٥	١٥%
العصائر والمشروبات	٢٤	٨%
الأزياء	١٣٥	٤٥%
السيارات	٤٠	١٣.٣%
العطور	٦٩	٢٣%
المنظفات	١٩	٦.٣%
المواد الغذائية	٥٧	١٩%
خدمات السياحة	٤٩	١٦.٣%
خدمات حكومية	٢٥	٨.٣%
أخرى أذكرها	١٦	٥.٣%
المجموع	*٥٠٧	*١٦٩.١%

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

الجدول رقم (١٧) يوضح السلع والخدمات التي ترغب الطالبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية عنها؛ حيث جاءت الأزياء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥%، تلا ذلك العطور في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣%، ثم في المرتبة الثالثة جاءت المواد الغذائية في المرتبة الرابعة بنسبة ١٩%، فالخدمات السياحية بنسبة ١٦.٣% في المرتبة الخامسة، ثم الأدوات الكهربائية والإلكترونية بنسبة ١٥% في المرتبة السادسة. تلا ذلك السيارات بنسبة ١٣.٣% في المرتبة السابعة، فالسلع الصناعية بنسبة ٩.٣% في المرتبة الثامنة، ثم الخدمات الحكومية في المرتبة التاسعة بنسبة ٨.٣%، فالعصائر والمشروبات في المرتبة العاشرة بنسبة ٨%، والمنظفات جاءت في المرتبة الحادية عشرة بنسبة ٦.٣%. وأخيراً للسلع والخدمات التي لم تذكر في السؤال بنسبة ٥.٣%. الملاحظ أن الفتاة ترغب في مشاهدة الأزياء والعطور والمواد الغذائية بشكل أكبر من غيرها من السلع، وهذا يعتبر أمراً طبيعياً بالنسبة للفتاة أن تركز عليها كونها من الأشياء التي تخص طبيعتها الأنثوية.

جدول (١٨): عناصر الإعلان التي تؤثر في الطالبة الجامعية.

العناصر الإعلانية المؤثرة	التكرار	النسبة المئوية
جمال الإخراج والتصميم	٨٥	٢٨.٣%
جمال النص	٢٤	٨%
إمكاناته البعيدة	٢٥	٨.٣%
جمال الألوان	٢٦	٨.٧%
جمال المنظر والخلفيات	٦٥	٢١.٧%
إمكاناته الإقناعية	٩٣	٣١%
الموسيقى المصاحبة	٥٥	١٨.٣%
التمثيل	٥٦	١٨.٧%
المجموع	*٤٢٩	*١٤٣.٣%

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

الجدول رقم (١٨) يبين أهم العناصر التي تؤثر على الطالبة الجامعية في الإعلان التلفزيوني؛ جاءت الإمكانات الإقناعية للإعلان هي من أكثر العناصر التي تؤثر عليها بنسبة ٣١%، تلا ذلك جمال الإخراج بنسبة ٢٨.٣%، فجمال المنظر والخلفيات بنسبة ٢١.٧%. أما التمثيل فكانت نسبته ١٨.٧%، ثم الموسيقى المصاحبة بنسبة ١٨.٣%، فجمال الألوان بنسبة ٨.٧%، ثم الإمكانات البعيدة بنسبة ٨.٣%، وأخيراً جمال النص بنسبة ٨%. فالطالبة الجامعية تسعى إلى الاقتناع بما تقدمه الإعلانات، وهذا يعزز نتائج الدراسة في متوسط مصداقية الفتاة المشاهدة للإعلانات التلفزيونية، وعدم ثقتها في المعلومات التي تقدمها.

جدول (١٩): المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات على الطالبة الجامعية.

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات النفسية
٥٤.٧%	١٦٤	جذب الانتباه
٢٢.٣%	٦٧	إثارة الاهتمام
٥.٣%	١٦	الاستجابة الحركية
١٥.٧%	٤٧	خلق الرغبة
٣٠%	٩٠	الإقناع
٦.٧%	٢٠	التثبيت بالذاكرة
١٣٤.٧%	٤٠٤*	المجموع

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

تبين نتائج الجدول رقم (١٩) المؤثرات النفسية التي تؤثر بها الإعلانات التلفزيونية على الطالبة الجامعية؛ حيث من أكثر المؤثرات النفسية هو جذب انتباه الفتاة بنسبة ٥٤.٧%، تلا ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تعمل على إقناعها بنسبة ٣٠%، ثم كونها تعمل على إثارة الاهتمام عند الطالبة الجامعية بنسبة ٢٢.٣%، فخلق الرغبة بنسبة ١٥.٧%، ثم أنها تعمل على تثبيت الذاكرة بنسبة ٦.٧%. وأخيراً في الاستجابة الحركية عند الفتاة بنسبة ٥.٣%. ويفسر ذلك أن من أهم وظائف الإعلان هو العمل على جذب انتباه المشاهدين من خلال الشكل الترفيهي الجذاب وتأثير المعلومات على الطالبة الجامعية الفلسطينية.

جدول (٢٠): العوامل الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الإعلاني للطالبة الجامعية.

النسبة المئوية	التكرار	العوامل الاجتماعية
٣٤%	١٠٢	الدخل
٢٩%	٨٧	طبيعية العمل
١٩%	٥٧	العمر
٢٦.٣%	٧٩	المكانة الاجتماعية
٩.٣%	٢٨	الوظيفة
١٢.٣%	٣٧	المهنة
٩.٣%	٢٨	الوظيفة

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

وبسؤال المبحوثات عن العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عندهن؛ جاءت نتائج الجدول رقم (٢٠) توضح أن الدخل هو من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على النشاط الإعلاني عند الطالبة الجامعية بنسبة ٣٤%، ثم طبيعة العمل بنسبة ٢٩%، تلا ذلك المكانة الاجتماعية بما نسبته ٢٦.٣%. ثم جاء العمر بنسبة ١٩%، فالمهنة بنسبة ١٢.٣%،

وأخيراً الوظيفة بنسبة ٩.٣%. وتدل هذه النتائج على تقدم الدخل على باقي العناصر الديموغرافية (كالعمر، والحالة الاجتماعية...إلخ)، كونه في النهاية هو الذي يتحكم في القرار الشرائي للسلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية .

جدول (٢١): الفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية.

النسبة المئوية	التكرار	الفوائد الاجتماعية
١٤%	٤٢	يؤثر على الأفكار ويصقل المواهب
٢٨.٣%	٨٥	يعمق الثقافة ويزيد مستوى الوعي
١٥.٣%	٤٦	يغرس عادات جيدة مفيدة
١٠.٧%	٣٢	يوفر مادة للتحدث عنها
١١.٣%	٣٤	يقوى العلاقات الاجتماعية
٢٨.٣%	٨٥	مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ
٢٣%	٦٩	الإعلان يساعد على إيجاد فرص متكافئة لأفراد المجتمع وفئاته
١٣٠.٩*	٣٢٤*	المجموع

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

يوضح الجدول رقم (٢١) الفوائد الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية الفلسطينية؛ حيث جاء أن أكثر الفوائد التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية أنه يعمق الثقافة ويزيد مستوى الوعي عندها بنسبة ٢٨.٣%، وجاء بنفس النسبة أنه يقدم مادة مسلية لشغل أوقات الفراغ، ثم في كون الإعلان يساعد على إيجاد فرص متكافئة لأفراد المجتمع وفئاته. تلا ذلك أنه يعمل على غرس عادات جديدة مفيدة لها بنسبة ١٥.٣%، وفي كونه يؤثر على الأفكار ويصقل مواهبها بنسبة ١٤%. كما أنه يقوى العلاقات الاجتماعية بنسبة ١١.٣%. وأخيراً أن الإعلان يقدم للفتاة مادة للحديث عنها بنسبة ١٠.٧%. ويفسر ذلك أن الإعلانات التلفزيونية تعتبر مصدراً للمعلومات، وكما رأي (دانس Dance) في نموذج اللولبي للعملية الاتصالية أنها مثل كل العمليات الاجتماعية تشتمل على عناصر وعلاقات وظروف متغيرة باستمرار. وكيف أنها تغير الأوجه المختلفة للعملية على امتداد الزمن. ففي الإعلان يتسع حقل المعرفة باستمرار بالنسبة للأفراد المشاركين في مشاهدته، ويحصل المشاهدون باستمرار على معلومات أكثر فأكثر حول الإعلان وحول وجهات النظر والمعرفة (أبو اصبع، ١٩٩٨، ص ١١٢).

جدول (٢٢): مساوئ الإعلان التلفزيونية على الطالبة الجامعية.

النسبة المئوية	التكرار	مساوئ الإعلان
٢٩.٣%	٨٨	إسراف اقتصادي وتبذير للموارد المتاحة
١٦.٣%	٤٩	إضعاف قدرة الأفراد على الادخار والاستثمار
١٨.٣%	٥٥	إرباك لشؤون الأفراد المالية مما يسبب المشاكل الاجتماعية
٣٠.٧%	٩٢	الارتفاع في تكاليف الإعلان يزيد من قيمة السلعة والخدمات

... تابع جدول رقم (٢٢)

النسبة المئوية	التكرار	مساوي الإعلان
١٣.٣%	٤٠	افتقاره لأداب المهنة ومخالف لتقاليد والعادات السائدة
١٣.٧%	٤١	الإعلان يحد من حرية الفرد في الاختيار والتفضيل
٧.٧%	٢٣	يقتحم خصوصيات الأفراد وحياتهم
٣٣.٣%	١٠٠	تضليل الجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوقة
٢٣%	٦٩	التحفيز على الشراء السريع دون تفكير
١٥.٧%	٤٧	سوء استخدام الأطفال في الإعلانات
٧.٣%	٢٢	يعمل شوشرة وعرقلة وعدم استيعاب
٢٠.٨.٦%	٦٢٦*	المجموع

* (زيادة حجم العينة والنسبة المئوية نتيجة اختيار المبحوثات لأكثر من إجابة).

الجدول رقم (٢٢) يبين مساوي الإعلان التلفزيوني بالنسبة للطالبة الجامعية؛ حيث أشارت نتائج الجدول إلى أن من أكثر مساوي الإعلانات التلفزيونية هو تضليله للجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوق بها بنسبة ٣٣.٣%، فالارتفاع في قيمة الإعلان تعمل على زيادة قيمة السلع والخدمات بنسبة ٣٠.٧%. ثم من مساوي الإعلان الإسراف الاقتصادي وتبذير الموارد المتاحة عند الفتاة بنسبة ٢٩.٣%، فالتحفيز على الشراء السريع دون تفكير بنسبة ٢٣%، ثم إرباك لشؤون الأفراد المالية مما يسبب المشاكل الاجتماعية بنسبة ١٦.٣%، و سوء استخدام الأطفال في الإعلانات بنسبة ١٥.٧%. تلا ذلك الإعلان يحد من حرية الفرد في الاختيار والتفضيل بنسبة ١٣.٧%، فافتقاره لأداب المهنة ومخالفته للتقاليد والعادات السائدة بنسبة ١٣.٣%. كما أنه يقتحم خصوصيات الأفراد وحياتهم بنسب ٧.٧%، وأخيراً يعمل شوشرة وعرقلة وعدم استيعاب بنسبة ٧.٣%. وهذا ما يؤكد على صحة عدم تصديق الفتاة للمعلومات التي يقدمها الإعلان. فهي ترى أنه مضلل ومخادع من خلال المعلومات التي يقدمها، وكما سبق وأوضحنا أن ذلك قد يرجع إلى التجربة الفاشلة للسلع والخدمات التي عادت بخيبة الأمل على الفتاة المجربة لها.

نتائج الدراسة

- نخلص من هذه القراءة التحليلية المفصلة للجدول التي تضمنتها الدراسة إلى النتائج الآتية:
١. ٣٢.٦٦% من المبحوثات كان الدافع من مشاهدتهن للإعلانات هو الترفيه.
 ٢. ٨٥% من المبحوثات يشاهدن الإعلانات من خلال القنوات الفضائية العربية، ومشاهدتهن تكون بشكل متقطع بنسبة ٦٣%، وخاصة في فترة المساء بنسبة ٦٥%.
 ٣. جاء عنصر المفاجأة في الإعلان في المرتبة الأولى في إحداث أثر للإعلان على الطالبة الجامعية بنسبة ٤٧.٣%.

٤. إن مصداقية الإعلانات التلفزيونية عند الطالبة الجامعية جاءت متوسطة بنسبة ٣٥.٤%، حيث أرجعت السبب إلى تجربة الأخريات لها بنسبة ٣٥.٠٨% من المبحوثات اللاتي يصدقن الإعلانات.
٥. إن أكثر الأسباب التي جعلت الطالبة الجامعية لا تصدق الإعلانات هو أنها تعرض معلومات غير صحيحة بنسبة ٧٨.٧٢% من المبحوثات اللاتي لا يصدقن الإعلانات التلفزيونية.
٦. إن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير ايجابي أحياناً على الفتاة بنسبة ٥٩%، وتكون درجته متوسطة بنسبة ٧١.٧١%، وذلك لأنها لا تؤثر على القيم الاجتماعية والمثل الأدبية للطالبة الجامعية بنسبة ٣٤.١٥%.
٧. جاءت الأزياء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥% بالنسبة للسلع والخدمات التي ترغب الطالبة الجامعية في مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية.
٨. أكثر المؤثرات النفسية للإعلان على الفتاة الجامعية هو جذب انتباهها بنسبة ٥٤.٧%.
٩. إن الدخل أكثر العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط الإعلاني عند الطالبة الجامعية بنسبة ٣٤%.
١٠. أكثر الفوائد التي يقدمها الإعلان للطالبة الجامعية أنه يعمق الثقافة ويزيد مستوى الوعي عندها بنسبة ٢٨.٣%.
١١. إن أكثر مساوئ الإعلانات التلفزيونية هو تضليلها للجمهور من خلال وعود خيالية ومغريات غير موثوق بها بنسبة ٣٣.٣%.

توصيات الدراسة

١. على القائمين على الإعلانات التلفزيونية تجنب الوعود الكاذبة والمضللة التي ترافق الإعلانات. مع التركيز على الموضوعية في الرسالة الإعلانية حتى تنال رضا الفتاة.
٢. ضرورة توخي الحذر من شكل الإعلان ومضمونه قبل بثه على الشاشة الصغيرة.
٣. الاهتمام أكثر بإعلانات الأزياء والعطور لأنها من أكثر الإعلانات رغبة في المشاهدة، والتي تستعملها الفتاة بشكل يومي.
٤. على القائمين على الإعلانات التلفزيونية تجنب المغريات التي لم تثق بها الفتاة لتكون أكثر إيجابية.
٥. أن تكون المعلومات الخاصة بالإعلان صادقة حتى يكون الإعلان أكثر مصداقية.

٦. زيادة المعلومات والمادة الترفيحية في الإعلانات عن السلع والخدمات وطرق استخدامها ومميزاتها وخصائصها وصيانتها، والتي تعمل على زيادة الثقافة عند الفتاة و نشر الوعي وزيادة الترفيه لديها.
٧. التركيز على القنوات الفضائية العربية كوسيلة مهمة تقع من ضمن أولويات اهتمام الفتاة عند مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، والتي تعمل على جذب انتباهها ، وخاصة في الفترة المسائية.
٨. أن يكون سعر السلع والخدمات التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية يتناسب مع دخل الفتاة الذي يعتبر من أكثر العوامل الذي يؤثر على نشاطها الإعلاني.

المراجع

- المصري، أحمد. (٢٠٠٠). الإعلان. مؤسسة شباب الجامعة. الإسكندرية.
- ناصر، محمد جودت. (١٩٩٨). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجدلاوي. عمان.
- المصري. (٢٠٠٠). مصدر سابق.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (١٩٩٩). مبادئ التسويق. المستقبل للنشر والتوزيع. عمان.
- إدريس، عبد الرحمن. (١٩٩٠). الإعلان والعلاقات العامة. القاهرة.
- الشريف، سامي. (١٩٩٠). الإعلان التلفزيوني. دار الوزان للطباعة والنشر. القاهرة.
- خير الدين، حسن محمد. (١٩٧٦). الأصول العلمية للإعلان. مكتبة عين شمس. القاهرة.
- صابات، خليل. (١٩٦٩). الإعلان : تاريخه - أسسه - قواعده - فنونه - أخلاقياته. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة .
- العادلي، مرزوق عبد الحكيم. (٢٠٠٤). الإعلانات الصحفية – دراسة في الاستخدامات والأشباع. دار الفجر للنشر والتوزيع. عمان.
- زهير، مصطفى. (١٩٧٧). دراسات في الإعلان. دار النهضة العربية. بيروت .
- الغالبي، محمد. والعسكري، أحمد. (٢٠٠٣). الإعلان. ط١. دار وائل للنشر. عمان .
- الحازمي، مبارك بن واصل. (٢٠٠٤). "أخلاقيات الإعلان وآداب المهنة دراسة ميدانية على عينة من مسئولو الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية". مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الآداب والعلوم الإنسانية. (١٢). ٢٠٧-٢٣١.

- السمرى، هبة الله بهجت. (٢٠٠٠). "مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية" دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. (٨). كلية الإعلام. جامعة القاهرة. أغسطس - أكتوبر ٢٠٠٠م. ٢٠٥ - ٢٦٤.
 - مهنا، فريال. (١٩٩٩). "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام. (٥). كلية الإعلام. جامعة القاهرة. يناير - إبريل. ٤٣ - ٩٢.
 - بغدادى، عبد الوهاب بن عبد الله. (١٩٩٢). "مصادقية الإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز". مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الآداب والعلوم الإنسانية. (٥). ٢٧-٤٠.
 - العناد، عبد الرحمن حمود. (١٩٩٢). "تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل". مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الآداب والعلوم الإنسانية. (٥). ٣-٢٥.
 - بغدادى، عبد الوهاب عبد الله. (١٩٩١). "التلفزيون والسلوك الاتصالي للطفل السعودي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الآداب والعلوم الإنسانية. (٤).
 - حسين، سمير. (١٩٩٥). بحوث الإعلام. عالم الكتب. القاهرة.
 - عبد العزيز، محمد. (١٩٩٨). البحوث الإعلامية. مطبعة سفير. الرياض.
 - الكامل، فرج. (٢٠٠١). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات. القاهرة.
 - أبو اصبع، خليل. (١٩٩٨). الاتصال الجماهيري. دار الشروق. عمان.
- William, D. Perreault, Jr. & E. Jerome McCarthy. (1987). Basic Marketing. 9th Edition, Irwin, McGraw-Hill Inc., US.