

الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للشباب "دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة تشرين قسم علم الاجتماع"

الدكتورة يسرى زريقة*

بشرى صالح مغرقوني**

(تاريخ الإيداع 3 / 6 / 2018. قبل للنشر في 26 / 8 / 2018)

□ ملخص □

إن التقدم والتطور الذي حققته المنشآت التجارية وتعدد الأنشطة الصناعية والخدمية، فتح أمام البلدان مجالات واسعة للنمو، مما أدى إلى التنوع الكبير والواضح في السلع والخدمات. هذا جعل من الضروري البحث عن طريقة تربط بين منتج السلعة ومستهلكها، و باعتبار أن وسائل الإعلام الأكثر انتشاراً، والإعلان كحيز يشغل مساحة بوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، مما أدى لإعطائه ميزة جعلته الأكثر ترويجاً بين مختلف الوسائل.

يتناول البحث الحالي دور الإعلانات التلفزيونية في السلوك الاستهلاكي للشباب، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبانة، وتطبيقها على عينة من طلاب قسم علم الاجتماع وبلغ حجم العينة (50) مفردة . أظهرت نتائج الدراسة وفق المتغيرات التي طرحتها، أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و تنامي السلوك الاستهلاكي وفق متغير الجنس، وخاصة عند فئة الإناث عند مستوى الدلالة (0.001)، ووضحت بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تنامي السلوك الاستهلاكي ومتغير الفئة العمرية عند مستوى الدلالة (0.001)، و أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنامي السلوك الاستهلاكي ومتغير عدد أفراد الأسرة، وتم استخدام اختبار (ANOVA) لتحليل البيانات احصائياً .

الكلمات المفتاحية : الإعلان ، التلفزيون ، سلوك المستهلك ، الشباب .

* مدرسة- قسم علم اجتماع- كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.

** طالبة دراسات عليا (ماجستير)- قسم علم اجتماع- كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.

The impact of television advertisement on the consumption behavior of youth. " Afield study on a sample of thestudents of the department of sociologies in tishreen University "

Dr. Yousra Zreika*
Boushra Makragoni**

(Received 3 / 6 / 2018. Accepted 26 / 8 / 2018)

□ ABSTRACT □

The progress and development of commercial enterprises and the multiplicity of industrial and service activities, opened up broad areas of growth for countries, leading to a large and clear diversity in goods and services. This has made it necessary to find a way to link the product to the consumer, And as the most widespread media, As Advertising occupies space of media, especially television. This gave it a feature of promotion among the different means .

The current research deals with the role of television advertisting in the consumer behavior of young people, To achieve the research objectives, aquestionnaire was designed.

the results of the study were presented according to the variables presented, that there is a statistically significant relationship between watching television ADS and growing consumer behavior according to gender variable, especially for females at the level of significance(0,001)

There were no statistically significant differences between the growth of consumer behavior and the variable" age group" at the level of significance(0,001), The **Anova** test was used to analyze the data statistically.

Keywords: Advertising, TV, consumers behavior, young .

*Assistant Professor, Faculty of Arts and Humanities, Tishreen University, Tishreen, Syria.

** Postgraduate Student, Faculty of Arts and Humanities, Tishreen University, Tishreen, Syria.

مقدمة:

الإعلام ظاهرة اجتماعية، قديمة قدم المجتمع الانساني، و ظهرت بظهور هذا المجتمع نفسه، فالإنسان اجتماعي بطبعه و لا يمكنه العيش دون الاتصال و الاختلاط بالآخرين الذين يعيش بينهم، و للإعلام مجالات واسعة تعمل كل منها على الاهتمام بجانب معين من جوانب المجتمع المتعددة، السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الاعلانية، و هنا نجد أن الاعلان يحتل جزءاً مهماً ضمن وسائل الإعلام.

حيث يعتبر الإعلام منبعاً رئيسياً من منابع المعرفة التي يتلقاها الفرد خلال مسيرة حياته، و أحد مصادر المعلومات التي تكوّن الإدراك و بالتالي تسهم في تشكيل سلوكيات الفرد، و أحد المؤثرات الموجهة للسلوك، وهو بوسائله المتعددة يؤدي مهاماً مختلفة، فمنها يهدف إلى نشر الحقائق و الأخبار بين الجمهور بقصد الثقافة و رفع مستوى الوعي، و منها يتجه ليؤدي دوراً اقتصادياً ترويجياً ألا وهو الإعلان الذي يبرز كأحد الوسائل التي تهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات بقصد تحقيق المكاسب المادية و لذلك يعد أحد مصادر تمويل وسائل الإعلام.

و من هنا جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على الجانب الاقتصادي و الاجتماعي للإعلان، الذي يعمل بالاعتماد على ميزاته الفنية على تشويق المستهلك و إغرائه لتفضيل سلعة معينة، معتمداً على أصول علمية لكي يؤدي الدور المطلوب و هو إقناع المستهلك بشراء السلعة و اقتنائها .

مشكلة البحث :

يعتبر الإعلان صناعة اقتصادية، اجتماعية، نفسية، ليس هدفها فقط بيان السلعة و فائدتها للمستهلك، و إنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة في المستهلك و التي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين العروض أمامه في السوق، حيث أن الغاية النهائية من النشاط الانتاجي في كل مجتمع هي الاستهلاك، و يتم زيادة الاستهلاك من خلال ما تمارسه وسائل الاعلان المختلفة بهذا التقدم الفني الهائل المتاح و المستخدم في أساليب عرض المنتج بطرق مختلفة، وامتلاك المستهلك قيمة اجتماعية، فالأفراد يمتازون اجتماعياً و يتعين مركزهم الاجتماعي بقدر استهلاكهم.

و لعل أكثر فئة تتأثر بالإعلانات هي فئة الشباب، حيث تعد هذه المرحلة من أخطر المراحل التي يمر بها الفرد و يؤثر و يتأثر من خلالها بكافة المنبهات التي يتعرض لها، لأنه يقف أمام التقليد لبعض المنتجات متبعاً بذلك أبناء جيله، و قد يكون ذلك بسبب غياب الوعي و ضعف ثقافة الاستهلاك لدى الشباب.

ومن خلال هذه الدراسة سنحاول الاجابة على التساؤل التالي:

ما أثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك لدى الشباب ؟

أهمية البحث و أهدافه:**أهمية البحث:**

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى الدور الذي تلعبه الاعلانات التلفزيونية في التأثير المباشر و السريع على المستهلك، باعتبار أن التلفاز يغطي السوق كلها، أي أن فرص مشاهدته متاحة تقريبا لكل المستهلكين المحتملين للسلعة.

بالإضافة إلى تناوله شريحة هامة و واسعة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب، لأن المشكلة تكمن في الانقياد وراء الإعلان من قبل الشباب و التقليد، و هنا تكمن أهمية البحث باعتبار أن الشباب هم عماد المجتمع و صانعو المستقبل، وبذلك نستطيع التعرف على مدى إقبال الشباب الجامعي على شراء سلعة ما تحت تأثير الإعلان عنها.

أهداف البحث:

1- الكشف عن العلاقة بين دور الإعلانات التلفزيونية في السلوك الاستهلاكي وبين متغير الجنس؟

2- معرفة العلاقة بين دور الاعلانات التلفزيونية و متغير العمر؟

3- معرفة العلاقة بن دور الإعلانات التلفزيونية و متغير عدد أفراد الأسرة ؟

تساؤلات البحث:

1- ما دور الاعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك الشاب ؟

2- ما هي علاقة متغير الجنس (ذكور، إناث) بقدرة الإعلان التأثير في سلوك المستهلك الشاب؟

3- ما هي علاقة متغير الفئة العمرية (18 إلى 20 سنة ، من 21 إلى 23 سنة ، 24 سنة فأكثر) بقدرة الإعلان التأثير في سلوك المستهلك الشاب؟

4- ما هي علاقة متغير عدد أفراد الأسرة (1-3 ، 4-6 ، 7 فأكثر) بقدرة الإعلان التأثير في سلوك المستهلك الشاب؟

فرضيات البحث:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تنامي السلوك الاستهلاكي للشباب حسب متغير الجنس؟

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تنامي السلوك الاستهلاكي حسب متغير الفئة العمرية؟

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في تنامي السلوك الاستهلاكي حسب متغير عدد أفراد الأسرة؟

منهجية البحث:

سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على رأي طلاب جامعة تشرين، قسم علم الاجتماع، نحو الإعلانات التلفزيونية و مدى تأثيرها في السلوك الاستهلاكي لديهم، و لتحقيق أغراض البحث سوف نستخدم الاستبانة وسيلة لجمع البيانات.

أدوات البحث:

تم توزيع البحث إلى قسمين، تضمن القسم الأول مراجعة المراجع العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، و تضمن القسم الثاني جمع البيانات من خلال تصميم استبانة تضمنت مجموعة من المؤشرات المرتبطة بدور الإعلانات التلفزيونية في تنامي السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، و تم سحب العينة بشكل عشوائي من طلاب قسم علم الاجتماع في جامعة تشرين، و تمت الإجابة على الأسئلة، و خضعت الاستبانة لاختبار الموثوقية العلمية والاحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها للبحث المطروح، وتم تحليل النتائج احصائيا حسب برنامج (spss) ومن ثم تحليلها اجتماعيا من قبل الباحث.

مجتمع البحث و عينته:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحدود المكانية :قسم علم الاجتماع في كلية الآداب و العلوم الإنسانية بجامعة تشرين (اللاذقية) .
- الحدود البشرية : طلاب قسم علم الاجتماع .
- الحدود الزمانية: زمن إجراء البحث في الفترة الواقعة بين 1 / 4 / 2018 – 1 / 5 / 2018

مصطلحات البحث:

الإعلان: هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لعرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة مبينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها. أو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال عامة (المشوط، 1987، ص 15)

و يرى الباحث أن الإعلان من أهم وسائل الترويج للسلع، و الذي يهدف للبيع الشخصي و تنشيط المبيعات، و تحفيز الرغبة لدى المستهلك من خلال لفت انتباهه للسلعة، و اقناعه بها.

التلفزيون: هو من أهم عوامل توحيد الأفكار و العادات و التقاليد و القيم و أنماط السلوك بين أفراد الأسرة و المجتمع معاً، لأنهم يخضعون لنفس المؤثرات الصوتية و التصويرية، فهو يساعد على تحقيق وحدة الفكر و المعايير و الثقافة و الأذواق الجمالية و هو بذلك أداة من أدوات التنقيف الجماهيري (عيسوي، 1984، ص 56).

و يرى الباحث أن التلفزيون هو الوسيلة الأفضل لبث الإعلانات لما يمتاز به من القدرة على دمج الصورة البصرية و اللون و الحركة، مما يجعل قوة تأثيره أعلى من أي وسيلة أخرى، بالإضافة إلى قدرته الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

سلوك المستهلك: هو تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول و استعمال السلع و الخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.

كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه " الطريقة التي يتصرف فيها الناس في عملية التبادل"

(العبدلي، سمير، 1993، ص 168).

يرى الباحث أن هذا السلوك جزء لا يتجزأ من السلوك البشري العام، و ذلك لأننا كأفراد نقضي أغلب وقتنا في الاستهلاك و استخدام السلع و الخدمات بمختلف أنواعها، متأثرين بالاعتبارات الثقافية و البيئية و النفسية و الاجتماعية من عادات و تقاليد تعمل متفاعلة لتشكل ثقافتنا الاستهلاكية المتعارف عليها في مجتمعنا.

الشباب: هو الكتلة الحرجة التي تحمل أهم فرص نماء المجتمع وصناعة مستقبله، كما انهم يشكلون التحدي الكبير في عملية تطهيرهم وإدماجهم في مسارات الحياة الاجتماعية والوطنية والإنتاجية النشطة والمشاركة. (حجازي، مصطفى، 2006، ص 203).

يرى الباحث أن مرحلة الشباب تتضمن من تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة، و هي تضم المرحلة الجامعية للشباب، و من خصائصها سرعة التأثير بالمتغيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالشباب، وهي مرحلة تتبلور خلالها شخصية

الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى:**

(حسين سعد) بعنوان (مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني) ، جامعة فلسطين ، 2003 . استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني ورصد مدى اهتمامهم في متابعة الإعلانات واستفادتهم منها ، إضافة إلى نوعية تلك الإعلانات ومدى تصديقهم لها ، ومعرفة هل قرار الشراء مرتبط بمتابعة الإعلانات أم لا ؟ أما بالنسبة للمنهج المستخدم تم استخدام المنهج المسحي ، وقد بلغ حجم العينة 150 مفردة، و تراوحت أعمارهم من 12 إلى أقل من 18 سنة .

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومنها :

- 1_ تعتمد عينة الدراسة في شراء السلع و الخدمات في المقام الأول على مدى حاجتهم للسلعة ، ثم على مشاهدة الإعلان، و استشارة الأهل ، ثم شهرة الماركة ، ثم استشارة الزملاء .
- 2_ جاءت أسباب الإعجاب في الإعلانات استخدامها للأغاني ، يليها استخدام الموسيقى ، ثم استخدام المؤثرات الصوتية.

ومن بعض التوصيات :

- 1_ عدم تقديم الإعلانات في فقرات إعلانية مطولة للغاية بما لا يمكن متابعتها و العمل على توزيع تقديمها بصورة متوازنة ضمن فقرات قصيرة .
- 2_ محاولة استغلال الإعلان استغلالا إيجابيا لإنماء سلوكية إيجابية نظرا لأهميتها في تعليم الطفل الحفاظ على صحته و حياته .

الدراسة الثانية :

دراسة (عزالدين علي بوسنيه) بعنوان (أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين) ، جامعة قاربيوس ، ليبيا ، 2006 .

كانت هذه الدراسة عبارة عن بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي ، هدف هذا البحث 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 ، وسعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية . و تتبع أهميته بأنه يعتبر البحث الأول الذي يتناول موضوع الإعلان التلفزيوني الصادر من قنوات بث غير محلية و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك في ليبيا و إسهام البحث بما وصل إليه من نتائج في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن الأثر الإعلاني على سلوك المستهلك ، أما حجم العينة فقد بلغ (348 مفردة) وتم رفعها إلى (500 مفردة)

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها :

- 1- يفضل المستهلكون الليبيون في مدينة بنغازي الإعلانات التلفزيونية عن غيرها بنسبة (75,8%)
- 2- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين و خاصة في الإخبار عن سلع جديدة .

الدراسة الثالثة :

دراسة (نضال عبد الله تايه) بعنوان (تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة) ، 2007

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني ، و البحث في تأثير الإنترنت كقناة اعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي ، و التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت و الأنشطة التي يمارسونها و المنتجات التي يتابعون إعلاناتها ، أما مجتمع الدراسة فكان من طلاب جامعات قطاع غزة وكانت العينة عشوائية طبقية ، و تتألف من 382 مفردة ، و خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

1- أن اعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم ، إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من مستخدمي الانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة
2- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الانترنت ايجاباً على مراحل قرار الشراء .
الدراسة الرابعة :

دراسة (آمنة علي أحمد الرباعي) بعنوان (الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي) دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد ، 2008 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي و العلاقة بين الأشكال الإعلانية و السلوك الاستهلاكي .
وتتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في إربد ، ومدى تلبية هذه الإعلانات لاحتياجات و رغبات المراهقين ، بالإضافة إلى بيان التفاوت في أثر هذه الاعلانات على المراهقين سلبياً و ايجابياً" .

حيث طبقت الدراسة على جميع طلاب و طالبات المدارس الثانوية التابعة لمديرية تربية إربد الأولى من الصفين الأول الثانوي و التوجيهي الذي تقع أعمارهم بين (16_18 سنة) أي من هم في سن المراهقة ، وتم اعتماد العينة الطبقية العشوائية من الجنسين بعدل 400 مفردة أي بنسبة 42% من المجتمع الأصلي
و قد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر منها :

- 1- عدم وجود علاقة بين الأشكال الإعلانية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
- 2- توجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين
ومن التوصيات :

- 1- زيادة الاهتمام بالأشكال الإعلانية التي جذبت المراهقين كالإعلانات الغنائية و التمثيلية و تطويرها بحيث تزيد من إقناع المراهق و تحثه على شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها بشكل كبير
- 2- ضرورة اهتمام المعلنين بمضامين الرسائل الإعلانية حتى تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة و أبنائها و بالتالي لتؤثر في سلوكهم الاستهلاكي

من الدراسات السابقة يمكن الخروج بالاستنتاجات التالية:

تتناول هذه الدراسة أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لفئة الشباب السوري باعتبار هذه الفئة من أكثر الفئات تأثراً بكل ما تتلقاه من مختلف وسائل الإعلام، وذلك من خلال ما تبثه من مؤثرات مختلفة تساعد في اقناع المبحوث للتوجه لشراء سلعة معينة ،ومن خلال الاطلاع على الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نجد أنها ركزت على الإعلان كتصميم من حيث المؤثرات الضوئية والسمعية بالإضافة إلى تكرار الإعلان ومدى أثره في جذب انتباه المستهلك، بالإضافة لدراسة ركزت على مرحلة الطفولة المتأخرة وعلاقة السمات الخاصة بهذه المرحلة والقيام بالاندفاع لشراء سلعة معينة ،أما هذه الدراسة فتتطلب من متغيرات أساسية وركزت على الاختلاف بتأثير الإعلان بين الذكور والإناث و إجراء مقارنة بين الجنسين من حيث الرغبة والاندفاع وسبب ذلك الاندفاع لاقتناء سلعة معينة من ناحية السعر أم التقليد للسلعة بالإضافة إلى تحديد فئات عمرية لمرحلة الشباب وماهي الفروقات بينهم من حيث متغير مكان الإقامة، و ما مدى علاقة هذا المتغير بالإقبال المتزايد على السلعة أو العزوف عنها، بعد مشاهدتها بالتلفاز .

أولاً: أنواع الإعلان التلفزيوني:

بات الإعلان التلفزيوني يتميز بالحركة وإمكانيات استخدامها بلا حدود لإنتاج تأثيرات مختلفة ولتعبير عن أفكار إعلانية كثيرة ، ومن أنواع الإعلان التلفزيوني ما يلي :

1- **الإعلان المباشر:** يقتصر هذا النوع من الإعلان على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة ، وتتوقف فاعلية هذا النوع من الإعلان على:

*جاذبية الشخص الذي يقرأ الاعلان.

*ملاءمة وسهولة الرسالة الإعلانية.

" ويكون على شكل حديث بين اثنين أو أغنية و يرتبط بالموضوع المذاع للسلعة أو الخدمة بطريقة مباشرة " (العبدلي، ص 65).

2- **الإعلان التعليمي:** " و هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. (المشوط، 1986، ص66).

3- **الإعلانات الدرامية:** يعتمد المعلن هنا إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلاً قبل وبعد استعمال السلعة، ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال ، ويجب ان يراعي هنا حسن اختيار الاشخاص الذين يمثلون ادوار القصة ، وأيضاً حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية، " أي عرض الموضوع بالاعتماد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة"

(الثالث الثانوي المهني، 2002، ص 87)

4- **الإعلان الحواري:** ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها. كما تتم مبادلة الآراء من خلال وجود رأي معارض. أو أن يطرح أحدهم مشكلة و يسأل عن كيفية حلها ليقوم الآخر بتقديم الحل عن طريق استخدام السلعة. (الثالث الثانوي المهني، 2002، ص 78).

5- **إعلانات الرسوم المتحركة:** من الاساليب التلفزيونية الشائعة الاستخدام اسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة ، اما صور حيوانات او آدميين ولكن بطريقة فكاهية طريفة.(العقاد ، 1990، ص 101) أي هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباعدة و من ثم يمكن استخدام الاعلان الحواري أو الدرامي في عرض هذه الأفكار (الصحن، 1996، ص 202)

6- **الإعلان الاعلامي:** وهو الذي يهدف و يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن. (راشد، 1981، ص 47).

هكذا نرى ان الاعلان التلفزيوني الناجح لا بد أن يعتمد على عناصر الصوت والصورة والحركة، وعلى هذا الاساس تتضح الطاقات الفنية الهائلة التي يتبعها التلفزيون للمعلن ، والتي لا تتاح له فرصة استخدامها في الوسائل الاعلانية الاخرى ، الامر الذي يجعل من التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية قدرة على التأثير في سلوك المستهلك.

ثانياً: الإعلانات التلفزيونية و السلوك الاستهلاكي لدى الشباب :

لا يمكن الحديث في الاعلان دون أن نولي اهتماماً خاصاً لدراسة معمقة للإنسان الذي يتوجه إليه الإعلان، بحيث تتناول هذه الدراسة الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكي الذي يطمح الإعلان الى تنشيطه خدمة لأغراضه، فما هو هذا السلوك؟

وردت تعريفات كثيرة للسلوك الاستهلاكي نذكر منها:

يعرف ايبست السلوك الاستهلاكي بأنه :حصول الافراد والاسر على بضائع ، او خدمات واستخدامهم لها. (الغدير ، 1997 ، ص 103) .

ويعرف حمد الغدير سلوك المستهلك بقوله : التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي او خارجي، حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل اشباع رغباته وسد حاجاته .(العبدلي، 1998، ص 175-176) وهناك عوامل كثيرة تتحكم بالسلوك الاستهلاكي للفرد، إذ كثيراً ما يقدم شخص ما على شراء بعض السلع لمجرد رؤيته لها دون تخطيط مسبق لشرائها اثناء توجهه الى السوق مثلاً، أو على العكس من ذلك ، يقوم شخص آخر بحصر البدائل المتاحة ويقارن بين السلع المختلفة ويأخذ وقتاً قبل ان يقرر ما يختاره للشراء. وهنا نجد أنفسنا أمام السؤال التالي: ماهي أهم العوامل او المؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي ترتبط بالنشاط الاعلاني؟ اجمع الباحثون في هذا المجال على ان ثمة نوعين من المؤثرات : الاولى، المؤثرات الداخلية وتتضمن العوامل النفسية. والثاني، المؤثرات الخارجية وتتعلق بالشكل الخارجي للسلعة وبظروف البيئة ، وسوف نعد الى تفصيل بسيط لهذه العوامل.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

العوامل الداخلية :

وتشمل الدوافع ، التعليم، الشخصية والادراك:

1- الدوافع: تعد من المجالات الاساسية لمعرفة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم وسلوكهم وتصرفاتهم. والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى إنتاج سلوك معين ، ومن ثم يجب على رجال التسويق أن يقوموا بدراسة الدوافع التي توصل المستهلك إلى قرار الشراء، لذلك نجد أن دراسة دوافع الشراء تساعد في تخطيط وتصميم النشاط الاعلاني.

حيث أن لكل مستهلك حاجات متعددة و متنوعة ، و يشكل إحداها الدافع الذي يحث الفرد و يدفعه لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباع تلك الحاجات و الرغبات ، و تنشأ الحاجة نتيجة الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد (الدوافع) .

إن معرفة دوافع المستهلك تساعد رجل الإعلان في صياغة الرسالة الإعلانية القادرة على إثارة و استمالة دوافع المستهلك المستهدف ، ذلك أن دراسة دوافع الشراء و حاجات المستهلكين تساعد في تخطيط و تصميم النشاط الاعلاني و التركيز في الرسائل الإعلانية التي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك و بالتالي يركز الإعلان على الحاجات المختلفة للفرد لتنعكس على سلوكه الاستهلاكي.

2- الإدراك : يمثل العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة ، أو طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف، فرجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الادراك.

فالإعلان في المجالات قد يكون ملونا" ، أبيض وأسود، من حيث التصميم، ويؤثر في إدراك المستهلك للإعلان والرسالة الاعلانية.

يجب ان يتأكد المعلن من أن الرسالة واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة، وعن طريق التكرار وابتكار افكار جديدة في الإعلان يسهم في احتمال تحويل التفكير لإجراء سريع للقيام بالعملية الشرائية. إن للإعلان دورا هاما في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة و مكان استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر و قوته الذي يتعرض له المستهلك كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة وبالتالي يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع الشراء .

3-التعليم: يتعلق التعليم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة ويرتبط التعليم مع الولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا مع بعضهما بعضا ، ومن ثم يلعب الاعلان الدور الاكبر في مسالة دعم ولاء المستهلك لسلعة معينة وحثه على الاستمرار في شرائها واستخدامها، وتحدد درجة فعالية النشاط الاعلاني في تدعيم ولاءه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الاعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك لفترة قصيرة ، حتى نحصل على تذكر المستهلك للسلعة وبصفة خاصة بعد تقديمها، ومن العوامل الاخرى التي تؤدي الى نجاح عملية التعليم من خلال الاعلاني توفير الأجواء المناسبة لعملية التعلم من خلال الرسالة الاعلانية، فكثير من الإعلانات تهتم في موضوع طريقة تشغيل و استخدام السلعة حتى تساعد في الحصول على المزيد من المعلومات حول المؤثر و تسهل من عملية تعلمه.(العبدلي، 1993، ص 176).

ومن هنا فهناك علاقة بين التعلم و الإعلان من خلال الاسم التجاري للسلعة ، و يلعب الإعلان الدور الأكبر في توطيد هذه العلاقة و تدعيم ولاء المستهلك للسلعة من خلال توفير المعلومات المطلوبة و تكرار بث الرسائل الاعلانية للاستمرار في تذكر المستهلك للسلعة و حثه على مداومة شرائها .

4- الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد، أي تختلف درجة استجابة الأفراد الى المؤثرات تبعا" لطبيعة وخواص شخصية كل منهم، ومن خصائص شخصية الافراد المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الانانية، حب السيطرة، والى غير ذلك. ولتفهم هذه الخصائص فائدة كبيرة في فهم وتجديد ملامح المستهلكين: ف شراء الملابس والسيارات يعتمد الى حد كبير على ان بعض المستهلكين الذين يملكون شخصية المغامرة هم أكثر استعدادا لشراء المنتجات الجديدة، لذلك على رجال الإعلان الاستفادة من هذه الخصائص عند تخطيط الحملات الاعلانية.(بليلو، 2001 ، ص 55) .

وهكذا نرى أن على المعلن ان يراعي الشروط النفسية للمستهلكين ، وأن يكون على دراية كاملة بحاجاتهم ورغباتهم إذا أراد إنفاق منتجاته وبضائعه.

العوامل الخارجية:

هي عوامل لها تأثير عام مثل الثقافة والطبقات الاجتماعية، وتطور المجتمعات وعوامل لها تأثير مباشر لتفاعل الافراد المستمر مع الجماعات المكونة لتلك العوامل مثل الاسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

1- الثقافة:

يؤثر عامل الثقافة في النشاط الاعلاني وفي الجوانب التسويقية بشكل جلي وبارز مثل تطوير المنتجات بما يتماشى مع رغبة الافراد في رفع مستوى رفاهيتهم ، مما يدفع الشركات الانتاجية للبحث عن المبتكرات الجديدة، والاعلان عنها

ومن المفيد ان نذكر مدى تأثير الإعلان بالقيم الاجتماعية ومحاولته تأصيلها لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة وضرورة توافق الإعلان مع القيم السائدة في المجتمع.

2- الطبقة الاجتماعية:

يزيد فهم الطبقة الاجتماعية المخصصة بالإعلان من قبل المعلن من فعالية الرسالة الاعلانية ويجب ان يحتف محتواها بحسب الطبقة الموجهة لها ، واما تبحث كل منها .
فالطبقات الغنية تهتم بصفات السلعة اكثر من اهتمامها بسعرها، وعلى عكس الطبقات المتوسطة والفقيرة،

3- الأسرة:

لها تأثير في القيم والاتجاهات وأنماط الشراء لا يمكن تجاهله، ويمكن عده وحدة شرائية واستهلاكية، ولهذا يجب على رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين الأسر ، خاصة المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتركة ، وأثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في الفترة الاخيرة على تكوين الأسرة وانماطها الشرائية. " و تأتي أهمية الأسرة كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة و نتيجة القيم و الاتجاهات و السلوك المشترك لأعضاء الأسرة " (الغدير، 1996، ص 192) .

4- الجماعات المرجعية:

يفهم من الجماعات المرجعية التي ينتمي لها الفرد والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية، وتمتد الافراد بخصائص الشخصية، وتؤثر في آرائهم وطموحاتهم، وقد تشكل المهنة الواحدة ، جماعة واحدة من هذه الجماعات، أما بعدد قليل أو جميع اعضاء المهنة، لذلك المستهلكون يميلون لشراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز اعجابهم، والمستهلكون يتأثرون بالمشاهير، ويزداد اقتناعهم بوساطة الخبراء الفنيين الذين لهم مكانة معروفة في مجالات معينة من معروفة المستهلكين.

5- قادة الرأي:

يتم انتقال المعلومات عن طريق الفهم من مستهلك لآخر ، فبعض المستهلكين يطلق عليهم قادة الرأي ، مثال الاطباء قادة الراي في مجال تسويق المعدات الطبية والادوية، وكلما زادت درجة تعقد السلعة والخطر المرتبط بشرائها زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن السلعة وزاد تأثير قادة الرأي في ذلك.(العبدلي، 1998، ص 101- 102) وهكذا من كل ما تقدم نرى أن هناك عوامل كثيرة تتحكم بسلوك المستهلك ، وتدفعه إلى شراء السلعة المعلن عنها، وتدفعه للإبتعاد عنها ، ومهمة المعلن أو المنتج هما السعي لكسب ثقة المستهلك وإشباع رغباته ومعرفة حاجاته ومعرفة كيفية التأثير عليها.

من ناحية اخرى عندما يريد المستهلك شراء سلعة معينة لا يذهب الى السوق ويشترى أي سلعة يقع نظره عليها، إنما تمر عملية قرار الشراء بمراحل متعددة سوف نعد الى ذكرها.

رابعاً : مراحل قرار الشراء:

يتم قرار الشراء بمراحل متعددة هي: إدراك الحاجة ، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء ، تقييم الشراء.

1- إدراك الحاجة:

تعد هذه المرحلة الخطوة الاولى في طريق اتخاذ القرار الشرائي، فعملية الشراء تبدأ مع ادراك الحاجة ، والمشتري يشعر باختلاف بين حالته الفعلية وبعض الحالات المرغوبة ، فالحاجة يمكن ان تحرك وتثار بمنبه داخلي كالحاجة الطبيعية

للإنسان (جوع، عطش، جنس)، كما يمكن أن تحرك وتثار بمنبه خارجي، كأن يشعر أحد الأفراد على سبيل المثال بالحاجة إلى ممارسة هواية جديدة ، هواية التصوير عند مشاهدة إعلانات كاميرات التصوير .

2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتم تحديد المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات و التي تمثل المرحلة الثانية من عملية الشراء، و تعتمد هذه المرحلة إبتداءً على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته، أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات و المنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجاته كلياً أو جزئياً، و تليها المرحلة الثانية و هي البحث الخارجي و التي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء. (البكري، 2006، ص 179).

3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادرة على حل مشكلته وإشباع حاجاته، وذلك بغية اختيار البديل الأكبر قدرة على تحقيق أكبر إشباع ممكن، ويتم تقييم البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة، تختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين ، كما تختلف حسب طبيعة واهمية السلعة نفسها من جهة أخرى.

النتائج و المناقشة:

يتناول هذا القسم الإجابة على تساؤلات البحث و مناقشتها، و التحقق من صحة الفرضيات التي انبثقت عنها، وفيما يلي عرض مفصل للنتائج:

1- النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى التي تم طرحها في البحث و هي:

هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنامي السلوك الاستهلاكي للشباب و الجنس؟
و لدراسة العلاقة بين اجابات المبحوثين المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية و علاقتها بتنامي السلوك الاستهلاكي و ارتباطها بمتغير الجنس، تم استخدام اختبار:

(Independent samplest) كما يبين الجدول التالي:

Group Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الجنس
.04684	.23419	1.6850	25	ذكر السلوك
.08487	.42433	2.0300	25	انثى

من الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات الذكور في محور السلوك الاستهلاكي بلغ (1.685) بينما بلغ متوسط إجابات الإناث (2.03) (0.424) و لبيان إذا كانت الفروق في السلوك الاستهلاكي بين الذكور و الاناث ذات دلالة احصائية قمنا بالاختبار المبين بالجدول التالي :

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means							Levene's Test for Equality of Variances		
95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	Sig.	F	
Upper	Lower								
-0.15010	-0.53990	.09693	-.34500	.001	48	-3.559	.001	11.400	السلوك Equal variances assumed Equal variances not assumed
-0.14866	-0.54134	.09693	-.34500	.001	37.379	-3.559			

يبين الجدول السابق نتائج اختبار الفروق السلوكية بين الإناث و الذكور. حيث نجد أن قيمة الاختبار تساوي (11.4) بدلالة احصائية (0.001) و بالتالي نقبل فرضية تساوي التباين، نلاحظ أن قيمة احصائية الاختبار بافتراض تساوي التباينات لدراسة الفروق في السلوك تساوي (3.559) بدلالة احصائية (0.001) و هي أقل من مستوى الدلالة البالغ (0.05) بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية في السلوك الاستهلاكي بين الذكور و الإناث و نقبل فرضية البديل التي تقبل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور و الإناث في السلوك، وهنا نلاحظ ارتفاع نسبة المتابعة بين الإناث عن الذكور، و هذا يعود لاختلاف الاهتمامات فيما بين الجنسين، بحيث أن أغلب الإعلانات تعمل للتأثير بالإناث و عرض السلع المتعلقة باحتياجاتهن، لأنهم الأكثر تأثراً وميلاً للمنتجات المعروضة سواء مواد تجميل أو مواد غذائية، و استخدام الموسيقى التي تعمل على لفت الانتباه، كذلك الاعتماد على الممثلين و الممثلات الأقرب للجيل المتابع للإعلان المطروح أكثر من غيره.

2- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية التي تم طرحها بالبحث وهي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنامي السلوك الاستهلاكي و متغير الفئة العمرية؟ و لدراسة العلاقة بين إجابات المبحوثين المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بتنامي السلوك الاستهلاكي و ارتباطها بمتغير الفئة العمرية تم استخدام اختبار (ANOVA) :

Descriptives

السلوك

Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N	من 18
		Upper Bound	Lower Bound					
3.00	1.13	2.1299	1.6826	.10687	.47793	1.9063	20	

2.38	1.25	1.8659	1.5984	.06414	.29391	1.7321	21	الى 20 سنة من 21 الى 23 سنة
2.38	1.75	2.2081	1.8752	.07217	.21651	2.0417	9	24 سنة فأكثر
3.00	1.13	1.9659	1.7491	.05393	.38133	1.8575	50	Total

ANOVA

السلوك

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.094	2.491	.341	2	.683	Between Groups
		.137	47	6.443	Within Groups
			49	7.125	Total

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (Sig) تساوي (0.094) و هي أكبر من مستوى الدلالة و بالتالي الفروق غير دالة احصائيا و تقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بحسب الفئات العمرية، و لاختبار الفروق بين الفئات العمرية فيما بينها استخدمنا اختبار (LSD) و كان الجدول كالتالي:

Multiple Comparisons

Dependent Variable:

LSD

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	الفئة العمرية (I)
Upper Bound	Lower Bound				
.4068	-.0586	.139	.11568	.17411	من 18 الى 20 سنة
.1635	-.4344	.367	.14861	-.13542	24 سنة

				فأكثر	
.0586	-.4068	.139	.11568	-.17411	من 18 إلى 20 سنة
-.0128	-.6063	.041	.14751	-.30952*	من 21 إلى 23 سنة
.4344	-.1635	.367	.14861	.13542	من 18 إلى 20 سنة
.6063	.0128	.041	.14751	.30952*	من 21 إلى 23 سنة

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

هنا نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما بين الفئة العمرية الأولى و الفئة العمرية الثانية و هذا يعود لتقارب الأعمار فيما بينهم و بالتالي الاشتراك بالاهتمامات ذاتها، والاعتماد على ثقافة استهلاكية موحدة، و الرغبة بالتقليد أحيانا و محاكاة الموضة الحديثة والتي من خلالها يرغبون باقتناء السلع المطروحة بالإعلانات، أما الفئة الثالثة من (24 وما فوق) كانت هناك فروق و يعود هذا للاقتراب من مرحلة النضج الفكري و الاندماج في ميدان العمل مما يؤدي إلى توجيهه عندما يرغب باقتناء السلع إلى التجربة و الجودة أكثر من الاعتماد على الإعلان في اختيار السلعة.

3- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة التي تم طرحها في البحث و هي :

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنامي السلوك الاستهلاكي و متغير عدد أفراد الأسرة؟

و لدراسة العلاقة بين إجابات المبحوثين المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بتنامي السلوك الاستهلاكي و ارتباطها بمتغير عدد أفراد الأسرة تم استخدام اختبار (ANOVA) :

Descriptives

السلوك

Maximum	Minimum	95% Confidence Interval for Mean		Std. Error	Std. Deviation	Mean	N	
		Upper Bound	Lower Bound					
3.00	1.13	2.0669	1.6931	.09057	.45283	1.8800	25	1-3
2.50	1.38	1.9924	1.6981	.07056	.32332	1.8452	21	4-6
2.00	1.63	2.0315	1.5310	.07864	.15729	1.7813	4	7 فأكثر
3.00	1.13	1.9659	1.7491	.05393	.38133	1.8575	50	Total

ANOVA

السلوك

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
.879	.130	.020	2	.039	Between Groups
		.151	47	7.086	Within Groups
			49	7.125	Total

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (sig) تساوي (0.879) و هي أكبر من مستوى الدلالة و بالتالي الفروق غير دالة احصائية و تقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بحسب عدد أفراد الأسرة .
ولاختبار الفروق لدى المجموعات فيما بينها استخدمنا اختبار (LSD) و كان الجدول كالتالي :

Multiple Comparisons

Dependent Variable:

LSD

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	عدد أفراد الاسرة (I)	
Upper Bound	Lower Bound				1-3	4-6
.2660	-.1965	.764	.11494	.03476	4-6	1-3
.5194	-.3219	.639	.20910	.09875	7 فأكثر	
.1965	-.2660	.764	.11494	-.03476	1-3	4-6
.4901	-.3622	.764	.21183	.06399	7 فأكثر	
.3219	-.5194	.639	.20910	-.09875	1-3	7 فأكثر
.3622	-.4901	.764	.21183	-.06399	4-6	

نلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين الفئات، أي نلاحظ بعدم تأثير عدد أفراد الأسرة على تنامي السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، وهذا يفسر درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية بمرحلة الشباب نتيجة لحساسية هذه المرحلة التي لا تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الأسرة الأساسية و قد تؤثر الإعلانات بالميزات التي تبثها لخلق الرغبة لدى الشاب باقتناء السلع غير ضرورية.

الاستنتاجات و التوصيات :

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نسبة متابعة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب و تنامي السلوك الاستهلاكي و ارتباطها بالجنس عند مستوى الدلالة (0.001)، باعتبار التلفاز كوسيلة اعلانية يجمع بين الصوت و الصورة، و يمتلك ميزات لا تمتلكها وسيلة أخرى، و قد ارتفعت نسبة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية لدى الإناث أكثر من الذكور. وهذا يعود إلى الحالة المجتمعية الخاصة بالفتاة التي تدفعها دائما للاهتمام بنفسها و متابعة أحدث صيحات الموضة، بالإضافة للرغبة بالتقليد، وهذا أدى لوجود فروق بين الإناث و الذكور في كيفية تلقي التأثيرات التي يخلفها التلفاز في تنامي السلوك الاستهلاكي.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب و تنامي السلوك الاستهلاكي و ارتباطها بالفئة العمرية عند مستوى الدلالة (0.009)، و لكن أظهرت النتائج أن الفروق ظهرت فيما بين الفئات، أي بين الفئة الثانية و الثالثة.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الإعلانات التلفزيونية من قبل الشباب و تنامي السلوك الاستهلاكي و ارتباطها بمتغير عدد أفراد الأسرة عند مستوى الدلالة (0.001)، و لا توجد فروق فيما بين الفئات حسب الجدول LSD .

التوصيات:

1- يجب الاهتمام بطريقة تصميم الإعلان التلفزيوني ومحتواه من خلال اعتماد الأساليب الحديثة في تصميم الإعلانات ومواكبة كافة التطورات في مجال الصوت و الصورة، والاعتماد على مصداقية النص و توافقه مع ثقافة المستهلك، وهذا يساهم في زرع الثقة بالرسائل الإعلانية التي يتابعها الفرد، بالإضافة للتركيز على العلامة التجارية و جودة المنتج.

2- الاعتماد على عدم تقديم الإعلانات في فترات طويلة حتى لا تؤدي إلى إحداث الملل في نفوس المتلقين، والحرص على تمريرها عبر برامج تلفزيونية ذات مشاهدة عالية من فئة الشباب.

3- الحرص على عدم المبالغة و التهويل في الرسالة الإعلانية، بحيث لا تعتمد الواقعية في طرح السلعة ، بالإضافة لاستغلال الإعلان بطريقة ايجابية لتنمية العادات السليمة لدى المشاهد، و تعزيز القيم الإيجابية من خلال التوافق مع عادات و تقاليد المجتمع و عدم طرح أفكار غير مرغوبة على مستوى المجتمع.

4- يعد هذا البحث بمثابة عينة صغيرة لدراسات أوسع و على فئات أوسع في المجتمع، و ذلك للوقوف على أثر الأساليب الإعلانية في سلوك الشباب الاستهلاكي إقناعا، و لفهم طبيعة السلع و الخدمات التي تتسجم مع كل شكل من أشكال الإعلان التلفزيوني.

المصادر و المراجع :

- البكري، ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار حامد العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- بليلو، جمال، الإعلان التلفزيوني و أثره على السلوك الشرائي للمستهلك، حلب، 2001.
- بوسنييه، عز الدين، أثر الاعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، جامعة قاريوس، ليبيا، 2006.
- تايه، نضال، تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، فلسطين، 2007 .
- الثالث الثانوي المهني، الدعاية و الإعلان، وزارة التربية السورية، 2002.
- حجازي، مصطفى، الإنسان المهودور، دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، الدار البيضاء، ط2، 2006.
- راشد، أحمد، الإعلان، جامعة الزقازيق و بيروت العربية، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- الرباعي، أمينة، الاعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، 2008.
- سعد، حسين، مدى تأثير الاعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، جامعة فلسطين، 2003.
- الصحن، محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- الصحن، محمد فريد، الاعلان، جامعة الاسكندرية، بيروت، 1988.
- العبدلي، قحطان، سمير، الدعاية و الاعلان، مكتبة البغدادي، دار العلوم، ط1، 1993.
- العقاد، عبد الرحمن، تخطيط الحملات الإعلانية، دار عالم الكتب للطباعة و النشر، السعودية، 1990.
- عيسوي، عبد الرحمن، الآثار النفسية و الاجتماعية للتلفزيون العربي، دار النهضة، لبنان، 1984.
- الغدیر، أحمد، الساعد، رشاد، سلوك المستهلك، دار زهران للطباعة و النشر، عمان، 1996.
- المشوط، محمود ، الإعلان، جامعة دمشق، دمشق، 1987.