

الفصل الساس

العلام التجارى
وتأثيره على الفئات
العمرية المختلفة

obekanda.com

تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً من وسائل الإعلام المختلفة لما يترك من تأثيرات عميقة على شخصية ونفسية المشاهد وبذلك يكون أكثر الوسائل تأثيراً في الأفراد، وتزداد خطورته كوسيلة إعلامية تتوجه برامجه إلى الأطفال.

والإعلانات في وسائل الإعلام تتسم بعوامل الجذب والانتباه وتسيطر على عقول المشاهدين كباراً كانوا أم صغاراً، وقد أثبتت الأبحاث الإعلامية اثر الإعلان التجاري على الأطفال من النواحي المعرفية والسلوكية والعاطفية مما يلقي بأعباء نفسية واقتصادية على الأسرة بأكملها.

وحول الجانب الغذائي وصحة الإنسان يعد تأثير الإعلانات من أهم الأجهزة المؤثرة على الإنسان، ويكاد يكون المصدر الأول للمعلومات بالنسبة له، حيث يركز على الوصول إلى عقل الطفل وامتلاك حواسه وتوجيه رغباته إلى نوعية معينة من الأطعمة. وعن طريق إبراز السلعة بشكل جذاب واستعمال الكلمة السهلة واللحن الجذاب مع التكرار ومحاولة الإيحاء بطرق تعبيرية مختلفة.

وبعود خيالية أحيانا عن قدرة المنتج الغذائي العجيبة، مثل إكساب الإنسان القوة العضلية، أو البراعة في قدرات معينة. كما أن للتلفزيون تأثيراً على نمو وصحة الطفل وسلوكه الغذائي عندما يكون وسيلة إغراء للطفل لشراء الأطعمة ذات السعرات الحرارية العالية والقيمة الغذائية القليلة مما يؤدي إلى نقص في بعض العناصر الغذائية الهامة مثل بعض المعادن والفيتامينات المتوفرة في الخضروات والفاكهة والتي نادراً جداً ما يعلن عنها التلفزيون، في حين يتطلب النمو السريع والتمثيل الغذائي العالي للأطفال نسبة أعلى من عناصر النمو والطاقة الغذائية بالنسبة إلى جسمه.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تبقى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع السعودي، من أخطر المشكلات الموجودة في المجتمع، وذلك من خلال الإعلانات وما يوجه من هذا الجهاز السحري وأكثرها تأثيراً على أطفالنا في سلوكياتهم وغذائهم. بل ونموهم وخصوصاً عندما نشاهد اختيار عرض هذه الإعلانات التي تتناسب مع وقت تواجدهم أمام التلفزيون. مثال صباح نهاية الأسبوع أو يومياً بعد العصر، ولذلك يجب أن يخضع الإعلان للرقابة بكل أوجهها الصحية والنفسية والاجتماعية.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

في ضوء هذا البحث يمكن للباحث أن يعرض الأهمية الموجودة من خلال دراسة هذا البحث وهي كما يلي:

1. إلقاء الضوء على الإعلانات وأهميتها ومدى تأثيرها على الفئات العمرية في المجتمع.
2. قد تفيد نتائج البحث في وضع حلول وتوصيات واقعية تساعد على التصدي لمشكلة الإعلانات وتأثيرها السلبي على الفئات العمرية في المجتمع.
3. تزويد المكتبة العربية بنوعية متميزة من الأبحاث. مع العلم أن موضوع البحث من الموضوعات التي لا يتوافر لها عدد كبير من المراجع، إلا أنه في الفترة الأخيرة فقد قام العديد من الدارسين والباحثين في تناول هذا الموضوع.

رابعاً: أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع. والكشف عن الفروق في دور المجتمع في التصدي لكل ما هو سلبي من نوعية الإعلانات وكذلك الفروق في دور المجتمع في مساعدة أبنائه على عدم التأثر بالإعلانات السلبية والتي تذهب ورائها العديد من الفئات العمرية في المجتمع .

خامساً: منهج البحث

لقد اقتضت طبيعة الدراسة، وما أحاط بها من عوامل مؤثرة، كالوقت المتوفر، وإمكانيات التواصل مع المختصين في هذا المجال، ومتطلبات وموضوعات البحث، وتقتضي هذه الدراسة على وجود مناهج للبحث العلمي يعتبر المنهج الوصفي من المناهج المعتمدة في الدراسات التي تتعلق بموضوع مثل موضوعنا هذا، وذلك لما يتم من وصف لتلك الظاهرة والعمل على تداركها من خلال وصف العديد من الأمور المتعلقة بها، حيث تعد مهمة هذا المنهج تقديم وصف شامل، وعام، للظاهرة موضوع البحث، وذلك من خلال جمع كافة المعلومات، والموضوعات، التي تخص موضوع البحث؛ من خلال المصادر الوثائقية التي يتم جمعها من خلال البحث المكتبي. وقد ظهرت الحاجة لهذا المنهج بشكل واضح في كافة المباحث داخل هذا البحث، وأقوم بوصف مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع، وأيضاً يتم المنهج التحليلي من خلال الدراسة.

سادساً: تنظيم البحث:

يتضمن البحث الحالي ما يلي :

- 1- مدخل الدراسة: ويتضمن العديد من العناصر وهي كما يلي:
(مقدمة عن الموضوع، وبعد ذلك أهمية الدراسة، أهداف الدراسة،

تساؤلات الدراسة، مصطلحات الدراسة، فرضيات الدراسة، عينة الدراسة، مجتمع الدراسة، أدوات الدراسة، منهج الدراسة، وتنظيم الدراسة).

2- الإطار النظري: ويتضمن العديد من العناصر التي تساعد على فهم الموضوع وجعله في صورة مبسطة وسهلة وتساعد على الاستيعاب ومن ضمن تلك العناصر ما يلي:

أولاً: الإعلانات: المعاني والمضامين.

ثانياً: أنواع الإعلانات.

ثالثاً: مدى تأثير الإعلانات على الفئات العمرية في المجتمع.

المبحث الأول

الإطار النظري

الإعلانات مفاهيم وأنواع وخصائص

مفهوم الإعلان:

الإعلان: هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها⁽¹⁾.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

(1) لمزيد من هذه التعريفات انظر: الإعلان والترويج.

المطلب الأول

أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان

1. الإعلان التعليمي: وهو نوع يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل وظيفته هذا النوع وهو إعلام الجمهور عن خصائص السلع الجديدة.
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وهو نوع يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس عنها الحقائق الكثيرة، وظيفته هذا النوع أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على السلع بأقل جهد وبأقصر وقت⁽¹⁾.
3. الإعلان لتذكيري : هو نوع يتعلق بسلع أو أفكار معروفة طبائعها وخصائصها للجمهور، وظيفته هذا النوع هو التذكير ويحارب النسيان
4. الإعلان الإعلاني : يعمل هذا النوع على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور تؤدي عملية نشرها إلى توثيق الصلة بين المستهلك والمنتج، ووظيفة هذا النوع : بعث الثقة في نفوس المستهلكين وهو أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :

5. الإعلان التنافسي : يعمل هذا النوع في الوقت الذي يوجد فيه مجموعة سلع متنافسة وكذلك السلع الجديدة التي تريد المنافسة في السوق لكن هذا النوع يحتاج أن يكون التنافس بين السلع والخدمات متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والاستعمال والتمن⁽¹⁾.

المطلب الثاني

أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

1. الإعلان الأهلي أو العام : هو نوع موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية (الجرائد اليومية العامة _ المجلات الأسبوعية _ الإذاعة _ التلفزيون)
2. الإعلان المحلي (التجزئة) : هو نوع يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل التي يريدها (البريد المباشر _ المجلات الفنية) وهنا تكون الرسائل تحتوي على جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة إليهم الإعلانات⁽²⁾.

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ / 1985م، ص42.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص27.

3. الإعلان التجاري : هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو البيع مرة أخرى بواسطةهم بغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم (البريد المباشر _ المجلات المتخصصة)

4. الإعلان المهني : هذه الإعلانات تكون موجهة لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال ذلك (الأطباء _ رجال الأعمال _ الصناع _ الفئات الخاصة) أما عن الوسائل المستخدمة (البريد _ البوستر _ الهدايا الصغيرة _ المجلات الفنية) (1).

المطلب الثالث

أنواع الوسائل الإعلانية

- الوسائل المقروءة والمكتوبة: صحف، مجلات، هاتف جوال
- الوسائل المسموعة والمرئية : الإذاعة ، التلفزيون ، السينما .
- الإنترنت: يمكن أن يجمع بين النوعين.

أولاً: الجرائد:

1- المزايا:

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جغرافية معينة .
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص57.

- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع .
- درجة المصدقية العالية للجريدة.
- الإعلان الصحفي مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.
- غالبية القراء مثقفين.
- شمولية المضمون مما يساعد في الوصول إلى نوعيات متعددة من القراء (1).

2- العيوب:

- التكلفة مرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.
- قصر عمر دور حياة الرسالة الإعلانية.
- جزء من التغطية الجغرافية ضائع لوصوله إلى مستهلكين غير مستهدفين.
- مستوى طباعة الجرائد نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور واستخدام الألوان.
- كثرة الإعلانات المنشورة ومنافسيتها لبعضها البعض.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحيانا.

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poe_m_m209.htm

ثانياً: المجالات:

1- المزاياب:

- انتقائية إلى درجة كبيرة.
- سهولة قياس فاعلية الإعلانات المنشورة بها.
- ارتفاع مستوى الطباعة والورق بما يتيح تقديم الإعلان بمستوي طباعي متميز.
- دورة حياة الإعلان أطول من الجرائد والتلفزيون والإذاعة (أسبوع أو شهر).
- المجالات المتخصصة والنوعية تصل إلى جمهور معين وقطاعات محددة.
- ازدياد إمكانية رؤية الإعلان وملاحظته.
- ازدياد عدد قراء النسخة الواحدة وزيادة تداولها بين القراء⁽¹⁾.

2- العيوب:

- ذات توزيع على المستوى الوطني لا يلاءم المعلن المحلي.
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها.
- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- صعوبة حجز المساحات الإعلانية بها _ خاصة في المواقع الممتازة _ لضغط الوقت ومحدودية هذه المواقع.

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص69.

- معدل وصول الرسالة الإعلانية المنشورة بها أبطأ من الجرائد والتلفزيون والإذاعة.

ثالثاً: التلفزيون:

1- المزايا:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية علي الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز علي التفاصيل البصرية.
- عالي المصدقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وانية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلي إعداد كبيرة جدا من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.
- المرونة نسبية⁽¹⁾.

2- العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان

شاوي، منشور في :

www.shiralart.com/shiralart/iraqiwriter/member_articles/story_poem_m209.htm

- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى (بعكس الصحف).
 - ارتفاع التكلفة.
 - جزء كبير من التغطية ضائع (يصل الى جمهور غير مستهدف).
 - تكلفة الإنتاج الإعلاني كبيرة.
 - لا يناسب صغار المعلنين.
 - كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
 - الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت.
- رابعاً: الراديو:**

1- المزايا:

- تغطية جغرافية واسعة وشاملة.
- إمكانية الوصول إلى أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية مما يحقق المرونة العالية للمعلن.
- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- يسمح بتكرار الإعلان بمعدل كبير.
- يخاطب الأميين.
- تعدد المحطات الإذاعية.

2- العيوب:

- محدودية الوقت.
- عدم ثبات الرسالة بمعنى عدم إمكانية الرجوع إليها (بعكس الصحف).
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- جزء كبير من التغطية ضائع⁽¹⁾.

خامساً: الهاتف الجوال :

1-المزايا:

- يحقق أقصى انتقائية ممكنة للجمهور.
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.
- لا يتنافس مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها.
- الرسالة الإعلانية بكل تفاصيلها تحت يد المستهلك ومتاحة له في أي وقت.

2-العيوب:

- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير نسبياً من المستهلكين.
- الصورة الذهنية له أقل من الوسائل الأخرى.

(1) انظر: مفهوم الإعلانات ونماذجها، مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة، د. برهان شاوي، منشور في :

- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة و متكاملة و متجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- عدم اهتمام بعض المستهلكين بما يصل إليهم من إعلانات بالهاتف المحمول

المبحث الثاني

أثر الدعاية والإعلان على المستهلك

لا يخفى على أحد أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها.

والإعلان يقوم بمهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، مما يجعلها تتبوء اهتماماً متزايداً من الاقتصاديين وأصحاب المصالح، مما دفع المهتمين لتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار سلعة ما دون غيرها رغم وجود خيارات واسعة أمامه.

هذه الدراسات جعلت من الإعلان صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية إذا صح التعبير، ليس هدفها فقط بيان محاسن السلعة وفائدتها للمستهلك وإنما هدفها الأساسي هو البحث عن الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك سلعة معينة بغض النظر عن كونها الأفضل بين السلع الموجودة أمامه في السوق⁽¹⁾.

هذه الدراسات خرجت بنتائج هامة، استخدمها القائمون على صناعة الدعاية والإعلان لتحقيق غاية تسويق السلع، ولكنها بنفس الوقت تركت آثاراً عديدة على المجتمع وأفراد وسلوكياتهم، وأحدثت

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص111.

تغيرات مهمة في نظرة المستهلك إلى حاجة الاستهلاك، وفي نظرتة إلى طريقة اختياره لسلمة ما، فلم يعد الأمر مجرد شراء لسلمة تقوم بوظيفة إشباع حاجة ما، وإنما تحول السلوك الاستهلاكي إلى موضحة أحياناً، و"برستيج" اجتماعي أحياناً أخرى، ومسميات أخرى كثيرة غيرها.

هذا الجانب، وهو تأثير الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغيرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأنماط حياتنا⁽¹⁾.

المطلب الأول

مفهوم الدعاية والإعلان

هناك تعريفات كثيرة قدمها الباحثون لمصطلح الدعاية والإعلان فقد عرّف بعضهم الإعلان بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلمة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة".

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"⁽²⁾.

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص 89.

(2) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص 45.

وقد عرّفه بعضهم فقال إن الإعلان هو: "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها".

وفي تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معن عنها".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال: "الإعلان نشاط للاتصال بالاشخاص، التفاعلي واللاتفاعلي، يمارس لحساب معن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائل اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أن الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلك أو (الجمهور) لحثه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة، اعتماداً على معرفة بنفسية هذا المستهلك وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه (أو بالأحرى لدفعه بوعي أو بدون وعي) للقيام بسلوك استهلاكي معين أو لقبول فكرة معينة. والغاية بالطبع هي فائدة صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة، الذي يدفع لمؤسسة تقوم هي بتقديم فكرة الإعلان والترويج له بغض النظر عن قناعاتها بفائدة هذه السلعة أو ضرورة هذه الخدمة أو صوابية هذه الفكرة أو خطأها، فالمهم عند هذه المؤسسة هو المبلغ الذي يدفعه صاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وكذلك فإن المعلن يقدم هذا المال لهذه المؤسسة ليحقق غايته

التي يسعى إليها وهي التأثير على المستهلك لحثه على تصرف ما يحقق له الفائدة سواء المادية أم المعنوية.

وقد حدث خلط بين مفهوم الدعاية ومفهوم الإعلان، فإذا كنا عرفنا الإعلان بما سبق، فإن الدعاية لها مفهوم أوسع حيث يقصد بها: "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة (تفكير) الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن بها، ولها وسائل متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، تنظيم الاجتماعات، عقد المؤتمرات والندوات، تأليف الكتب والقصص، ترويج الإشاعات..... الخ" (1).

أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة".

ولو أردنا البحث في تاريخ الدعاية والإعلان لعُدنا إلى تاريخ البشرية نفسه، فمنذ أن أخذ الإنسان يعبر عن نفسه بأساليب مختلفة كالكلمات والكتابة والرموز، وهو يبحث بشتى الوسائل من أجل الوصول لهدفه المبتغى، وذلك من خلال الإيهام والمبالغة وتحريف الحقائق وإعادة صياغة الأخبار.

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى،

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص112.

حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي، فالتر ليمان، أدورد بيرنايس، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. ونجحت في ذلك نجاحاً عظيماً. وظهرت فيما بعد الدراسات والأبحاث التي درست هذا المفهوم من جوانبه كافة⁽¹⁾.

ومن أهم وسائل الدعاية والإعلان النشرات والكتيبات والبروشورات التي توزع على المستهلكين. والصحف والمجلات التي تخصص صفحات كاملة للإعلانات. والملصقات واللافتات التي يخصص لها أماكن بالميادين والشوارع. وهناك نوافذ العرض الخاصة لعرض المنتج. بالإضافة طبعاً إلى الإذاعة والتلفزيون والسينما.

هذه الوسائل تعتمد في تقديمها للمنتج بمجملها على الدراسات النفسية التي يُتعرّف منها إلى أحسن الطرق للتأثير على آراء الناس وتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية. وكما يقول الاقتصاديون فإن الإعلان هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك للشراء⁽²⁾.

ويمكن أن نضرب بعض الأمثلة المؤثرة على المستهلك بما يلي:

1- إعطاء الإعلان صبغة علمية أكاديمية، وذلك باستعمال بعض الألفاظ الطبية أو المصطلحات الكيميائية. (وهذا ما نراه في كثير من الإعلانات الخاصة بمعالجة الأسنان مثلاً، بل إن الدواء الذي

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص125.

(2) تأثير الإعلان التجاري التلفزيوني على المجتمع السعودي: دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية، عبد الرحمن بن عثمان الصغير، مبارك بن عبد العزيز الرياح، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بدون تاريخ، ص62.

كنا نُحدّر دائماً من استعماله دون وصفة طبية أصبح له إعلان خاص أيضاً.

2- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المستهلك بنتائج استعمال السلعة، (مثل إعلانات زيوت الشعر مثلاً أو الشامبوهات أو منتجات القوة).

3- محاولة إشعار المستهلك أن ما لديه من سلع وبضائع أصبح غير صالح أو لم يعد مواكباً للتقدم. (كثير من الإعلانات توازن بين منتج قديم وآخر جديد أكثر مفعولاً أو أقوى تأثيراً، أو حتى بعبوة أجمل! وكان مفعول المنتج يتغير بتغير عبوته. ومن أسوأ الإعلانات التي تظهر على أحد المحطات الفضائية إعلان يوازن بين إحضار الأم إلى المكتب أو إحضار شوربتها!، فالأم بحنانها واهتمامها ورعايتها وإنسانيتها أختصرت الحاجة إليها بالحاجة إلى شوربتها، وبالطبع فإن منتج الشورية المصنّع أفضل من الماما كلها⁽¹⁾.

4- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المستهلك. (كسؤال المتلقي هل جريت كذا؟ أو هل عانيت من كذا؟ أو هل سمعت عن كذا؟).

5- ربط استخدام السلعة بإثارة غرائزية لدى المشاهد كلقطات مثيرة أو ألفاظ مثيرة حتى، وهذا ما يبرر ظهور النساء الجميلات بشكل شبه دائم لتمثيل الإعلانات.

(1) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص131.

وبانتشار وسائل الدعاية والإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي الحديث الهائل في مجالات التصوير السينمائي والتلفزيوني، وفي الطباعة والكمبيوتر والانترنت وغيرها من هذه الوسائل والتقنيات، أصبحت الإعلانات قوة هائلة وصناعة مؤثرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك، وتزايدت أهميتها وتزايد يوماً بعد يوم، مما جعل الشركات والأفراد ينتبهون لخطورتها ويصرفون وقتهم وجهدهم ومالهم للاستفادة منها بأقصى صورة ممكنة⁽¹⁾.

المطلب الثاني

الأثر الاجتماعي للدعاية والإعلان

يقول الباحثون إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر

(1) دور الإعلان التجاري في توزيع منتجات الصناعة السعودية: دراسة ميدانية، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، الرياض: مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، 1997م، ص68.

ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـ"سعار استهلاكي" جماعي، فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كافة الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط⁽¹⁾.

وكذلك سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها، والتي أصبحت للأسف دلالة على مكانة الفرد في المجتمع، وصرنا نجد أن بعض الأفراد يسعون لامتلاك سيارة بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وفي بلد كبلدنا يفتقر إلى شوارع واسعة صرنا نعاني من التلوث ومن الازدحام ومن الضجيج المزعج الذي سببه هذا الكم المبالغ فيه من السيارات المستعملة والتي يقف أحدها فاعراً فاه دهشة وهو يفكر كيف يشكو الناس من الفقر وكثير منهم يركبون السيارات التي تكلفهم مبالغ هم بحاجة إليها أصلاً⁽²⁾.

(1) انظر، بناء المهارات التسويقية، عبد السلام محمود أبو قحف، الرياض: دار الكتاب الحديث، الطبعة الثانية، 1999م، ص165.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ/ 1985م، ص152.

وما يقال عن السيارات يقال عن الموبايل مثلاً، والذي صار يستخدم لا بهدف تلبية حاجة الاتصال الضروري، ولكن صار آلة تصوير وآلة تسجيل وأداة لتمضية الوقت وإزعاج الناس، وكل هذا بسبب تأثير الأفراد بالدعايات المختلفة التي تحرّض الفرد على استخدام هذا الجهاز بطرق مختلفة عما صنع من أجلها أساساً.

إن هذه العادات الاستهلاكية دخلت في صميم حياتنا الاجتماعية، وصار الناس يحسبون حساباً لما سيقال عنهم إذا هم قصرّوا ولم يسرفوا في إنفاق مالهم وشراء المنتجات المتنوعة في مناسباتهم المختلفة بصورة مبالغ فيها، كما في الأعراس والحفلات والمناسبات التي تتطلب شراء الهدايا. بل وحتى في الجنائز فإن مظاهر الإسراف باتت تدل على مكانة المتوفى وأهميته بين الناس، وكأن صرف المال على الجنازة سيكون من دواعي دخوله الجنة⁽¹⁾.

الأمر إذاً، هو تأثير اجتماعي كبير بما يبيث في وسائل الاتصال المختلفة من إعلانات ودعايات تجارية. هذا فضلاً عن الأفكار التي دخلت إلى مجتمعاتنا وغيّرت من خصائص هذه المجتمعات ومقوماتها، فالرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط للترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار جديدة وعادات جديدة تتسلل إلى المجتمع دون شعور أو انتباه من أفرادها.

ولتوضيح هذه النقطة، ننظر مثلاً إلى الإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم غالباً بتمثيلها نساء بمواصفات معينة،

(1) التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص 66.

فالمرأة في الإعلان التجاري غالباً ذات قوام ممشوق، وطول فارغ ولطافة غريبة، وفي هذا بث لرسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان، والبيت الجميل هو البيت الذي يشبه ذاك الذي يظهر في الإعلان..... الخ وفي هذا كما لا يخفى، رسائل اجتماعية تغير كثيراً من نظرة الأفراد في المجتمع لمفاهيم الجمال والقيمة الإنسانية والفنية والتربوية مما ينعكس بمجمله على عاداتنا وتقاليدينا وحياتنا بشكل عام⁽¹⁾.

المطلب الثالث

الأثر الاقتصادي والسياسي للدعاية والإعلان

كما أن الدعاية والإعلان لها أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخل التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخل التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة. ويكفي لتأكيد هذه الأهمية الاقتصادية أن نذكر إحصائية وزارة التجارة الأمريكية التي قدرت عائدات التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الترويج الرقمي بـ 30% من الدخل القومي⁽²⁾.

وبالمقابل فإن النمط الاستهلاكي غير الواعي للأفراد يكلف الدول مبالغ طائلة تذهب هدراً لإشباع حاجات غير ضرورية بسبب تأثير الأفراد بالدعاية والإعلان، ففي الولايات المتحدة التي يطلق عليها اسم

(1) انظر: العولمة، صالح الرقب، جدة: دار الهدى، ط1، 1423هـ / 2003م، ص114.

(2) الإعلان، احمد محمد المصري، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، الطبعة الأولى، 1405هـ / 1985م، ص42.

أرض البدانة (60% من الأميركيين مصابون بزيادة الوزن) أصبحت البدانة السبب الرئيسي للوفيات بالتساوي مع التدخين كنتيجة مباشرة لانتشار هذه الثقافة الغذائية السيئة (ينفق الأميركيون ما قيمته 110 مليار دولار على الوجبات السريعة في حين كانت 3 مليارات دولار عام 1972) "هذه الثقافة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية التي تصور هذه الأطعمة بطريقة تؤثر على المستهلك وتدفعه لاعتمادها رغم خطورتها.

وللأسف فإننا ننساق للتقليد حتى رغم معرفتنا بخطورة ومضار هذه المنتجات، فقط بسبب استلابنا اللاواعي، وتأثرنا بالإعلانات التجارية.

وفي بعض الدول يتم إنفاق أموال طائلة على العطور ومستحضرات التجميل وكريمات البشرة والمشروبات والأطعمة السريعة تكفي للقضاء على الفقر في دول العالم الثالث.

وقد درس الباحثون أهمية الدعاية والإعلان في السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها بطرق تضمن مصالح معينة للحكومات والدول، تمكنها من القيام بسياسة مرسومة مع الأفراد مما أثر على حرية الصحافة والإعلام، ففي أمريكا مثلاً وصف أحدهم الإعلام بأن وظيفته داخلياً هو ترويض المتلقي وكبت مشاعره المعرضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصبح مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيئ الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد⁽¹⁾.

(1) التليفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، جون كورنر؛ تر: أديب خضور، دمشق: دار الكتاب العربي، الطبعة الرابعة، 2002م، ص 87.

يقول ألكسندر بانارين في كتابه الإغواء بالعملة متحدثاً عن السيطرة الإعلامية التي استخدمت الإعلان والترويج للأفكار الغربية والأمريكية منها خاصة من أجل السيطرة على الشعوب والدول الأخرى: "لقد دلت التجربة على أن العالم العولمي ليس عالماً مترابطاً كما يؤكد لنا الليبراليون الجدد بقدر ما هو تابع، أي مُدار من قبل مركز واحد. في الوقت نفسه تعني العملة شيئاً أكبر: إنها تشير إلى أن الزعيم العالمي المعاصر يركز إلى مكتسباته الاقتصادية والثقافية أكثر مما يركز إلى المكتسبات العسكرية التقليدية. يدور الحديث عن تجربة التبادل العولمي غير المتكافئ والذي لا يفترض نهب الأطراف الاقتصادي وحسب، بل السلطة الروحية عليها أيضاً، أي تلك السلطة نفسها التي يمكنها أن تُكسب السمعة والمهابة أو الخزي والعار التي تقدر أو تدينس التي تضي الشرعية أو تحرم منها"⁽¹⁾.

هذا الذي يصفه الكاتب يظهر الأثر الخطير للدعاية والترويج للأفكار الغربية التي غزت البلاد الفقيرة مهددة بمحو حضارتها وثقافتها، وجاعلة إياها خاضعة وتابعة للدول القوية التي تستغلها لمصلحتها بأبشع الصور، وما زيادة التسلح وانتشار الحروب وخراب البيئته إلا صور متعددة لوجه واحد هو الهيمنة الإعلامية الدعائية الغربية على العالم ككل. وهناك دراسات عديدة وأبحاث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

(1) للتوسع حول العملة ومفهومها وتعريفها، انظر: العملة، صالح الرقب، الجامعة الإسلامية، ط1، 1423هـ / 2003م، ص152.

ثانيا : النتائج والتوصيات

عينة البحث:

اشتملت عينة البحث على 100 استبيان وزعت عشوائيا على مناطق مدينة الرياض (شمال وشرق وغرب وجنوب ووسط) وكانت الأعمار ما بين 10 إلى 60 سنة على مختلف الجنسين الذكور الاناث .

وكانت النتائج كالتالي :

ساعات مشاهدة التلفزيون وفق متغير العمر

يوضح الجدول (1) ساعات مشاهدة التلفزيون وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (76.19%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يشاهدون التلفاز لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يشاهدون التلفاز من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (4.67%) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (17.64%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يشاهدون التلفاز لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لساعات المشاهدة أكثر من ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمره بين (10 إلى 20 سنة)

جدول رقم (1)

أكثر من ثلاث ساعات	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أقل من ساعتين	لا اعلم	التكرار & %	
1	1	2	0	التكرار	من 10 إلى
25.0	25.0	50.0	0.0	%	20
2	4	11	2	التكرار	من 21 إلى
10.52	21.05	57.89	10.52	%	30
4	1	16	0	التكرار	من 31 إلى
19.04	4.76	76.19	0.0	%	40
6	6	12	10	التكرار	من 41 إلى
17.64	17.64	35.29	29.41	%	50
0	0	6	0	التكرار	من 51 إلى
0.0	0.0	12.0	0.0	%	60
0	0	0	0	التكرار	أكثر من
0	0	0	0	%	60 سنة
13	12	47	12	التكرار	الإجمالي
15.47	12.28	60.0	14.28	%	

ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر

يوضح الجدول (2) ساعات سماع الراديو وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (54.5%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يسمعون الراديو لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات سماع الراديو لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (10.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يسمعون الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لسماع الراديو من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66%) وتتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة)، وهناك (فردين) بنسبة

(5.26%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يسمعون الراديو لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (2)

البيان	التكرار & %	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار	2	2	0	0
	%	50.0	50.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	8	12	0	2
	%	36.3	54.5	0.0	9.9
من 31 إلى 40	التكرار	18	8	2	2
	%	60.0	26.6	6.66	6.66
من 41 إلى 50	التكرار	20	12	4	2
	%	52.6	31.5	10.5	5.26
من 51 إلى 60	التكرار	8	2	0	0
	%	80.0	20.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0	0
	%	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	56	36	6	6
	%	53.0	34.0	5.0	5.0

ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر

يوضح الجدول (3) ساعات قراءة المجلات والجرائد وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22 فرد) بنسبة (78.5%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يقرءون الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات قراءة الجرائد والمجلات لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (22.2.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (4 طلاب) بنسبة (14.2%)

تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يقرءون الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لقراءة الجرائد والمجلات من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فرد واحد) بنسبة (11.0%) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (فردين بنسبة (5.55%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يقرءون الجرائد والمجلات لأكثر من ثلاث ساعات.

جدول رقم (3)

البيان	التكرار & %	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار %	2	2	0	0
من 21 إلى 30	التكرار %	4	14	0	0.0
من 31 إلى 40	التكرار %	2	22	4	0
من 41 إلى 50	التكرار %	18	14	2	2
من 51 إلى 60	التكرار %	6	2	1	0
أكثر من 60 سنة	التكرار %	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار %	32	54	7	2
	%	33.0	56.0	7.0	0.2

ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر

يوضح الجدول (4) ساعات استخدام الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (28.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يستخدمون الإنترنت لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الإنترنت لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (43.7%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يستخدمون الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (7.5%) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50 سنة)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (43.7%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يستخدمون الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (20.0%) يتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة).

جدول رقم (4)

البيان	التكرار & %	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار %	0	2	0	2
من 21 إلى 30	التكرار %	2	0	7	7
من 31 إلى 40	التكرار %	12	7	6	4
من 41 إلى	التكرار %	23	10	2	0

البيان	التكرار % &	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
50	%	65.7	28.5	5.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار %	8	0	0	2
أكثر من 60 سنة	التكرار %	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار %	45	19	15	15
	%	47.87	20.21	15.95	15.95

ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر

يوضح الجدول (5) ساعات استخدام رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يستخدمون رسائل الجوال لأقل من ساعتين، في حين أن أقل نسبة لساعات استخدام الجوال لأقل من ساعتين كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (7 طلاب) بنسبة (41.1%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يستخدمون رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال من ساعتين إلى ثلاث ساعات كانت (3 أفراد) بنسبة (8.33%) ويتراوح عمرهم بين (41 إلى 50 سنة)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (47.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يستخدمون رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات، في حين أن أقل نسبة لاستخدام رسائل الجوال لأكثر من ثلاث ساعات كانت (فردين) بنسبة (6.66%) يتراوح عمرهم بين (31 إلى 40 سنة).

جدول رقم (5)

البيان	التكرار & %	لا اعلم	اقل من ساعتين	ساعتين الى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
من 10 إلى 20	التكرار %	0	2	0	2
		0.0	50.0	0.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار %	2	0	7	8
		11.7	0.0	41.1	47.0
من 31 إلى 40	التكرار %	16	8	4	2
		53.3	26.6	13.3	6.66
من 41 إلى 50	التكرار %	27	6	3	0
		75.0	16.6	8.33	0.0
من 51 إلى 60	التكرار %	10	0	0	0
		100.0	0.0	0.0	0.0
أكثر من 60 سنة	التكرار %	0	0	0	0
		0	0	0	0
الإجمالي	التكرار %	55	16	14	12
		56.70	16.49	14.43	12.37

وسيلة التأثير بالنسبة لشراء منتج معين

يوضح الجدول (6) الوسيلة الأكثر تأثيراً بالنسبة لشراء منتج معين وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (22) فراد) بنسبة (62.8%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يرون أن التلفزيون من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للتلفزيون كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (5 طلاب) بنسبة (25.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يرون أن الراديو من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للراديو كانت (فرد واحد) بنسبة

(10.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.5%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يرون أن المجالات والجرائد من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للمجلات والجرائد كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (25.8%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يرون أن الإنترنت من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين، في حين أن أقل نسبة للتأثير في شراء منتج معين بالنسبة للإنترنت كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يرون أن رسائل الجوال من أكثر الوسائل تأثيراً لشراء منتج معين

جدول رقم (6)

البيان	التكرار & %	التلفزيون	الراديو	المجلات والجرائد	الانترنت	رسائل الجوال
من 10 إلى 20	التكرار %	0	0	0	4	0
من 21 إلى 30	التكرار %	6	5	4	5	0
من 31 إلى 40	التكرار %	13	2	8	8	0
من 41 إلى 50	التكرار %	22	0	7	2	4
من 51 إلى 60	التكرار %	8	1	0	1	0
أكثر من 60 سنة	التكرار %	0	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار %	49	8	19	20	4
	%	49.0	8.0	19.0	20.0	4.0

أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات

يوضح الجدول (7) الوسيلة أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة الإعلانات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (20 فرد) بنسبة (55.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يرون أن السلع الاستهلاكية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الاستهلاكية كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (13 طالب) بنسبة (46.4%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يرون أن السلع الكمالية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال متابعة ا لإعلانات، في حين أن أقل نسبة للسلع الكمالية كانت (فرد واحد) بنسبة (10.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (10 أفراد) بنسبة (27.7%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يرون أن السلع الغذائية من أكثر السلع التي يتم التأثر بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بالسلع الغذائية كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (25.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يرون أن هناك سلع أخرى يتأثرون بها من خلال الإعلانات التجارية، في حين أن أقل نسبة تتأثر بسلع أخرى كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.4%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (7)

البيان	التكرار % &	سلع استهلاكية	سلع كماليه	سلع غذائية	أخرى
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	1	1
	%	50.0	0.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	5	5
	%	30.0	5.0	25.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	6	13	9	0
	%	21.4	46.4	32.1	0.0
من 41 إلى 50	التكرار	20	6	10	0
	%	55.5	16.6	27.7	0.0
من 51 إلى 60	التكرار	2	1	7	0
	%	20.0	10.0	70.0	0.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0	0
	%	0	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	24	32	6
	%	36.7	24.4	32.6	6.12

الوقت المستغرق لشراء سلعة من إعلان في أحد الوسائل السابقة

يوضح الجدول (8) الوقت المستغرق لشراء سلعة معينة في الوسائل السابقة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (7 أفراد) بنسبة (24.0%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يقومون بعملية الشراء بعد الإعلان مباشرة، في حين أن أقل نسبة للشراء بعد الإعلان مباشرة كانت (فردين) بنسبة (10.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (21 طالب) بنسبة (61.7%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يقومون بشراء السلع متى أتاحت لهم الفرصة، في

حين أن أقل نسبة للشراء متى أتيحت الفرصة كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (20.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يقومون بعملية الشراء في اليوم التالي، في حين أن أقل نسبة للشراء في اليوم التالي كانت (3 أفراد) بنسبة (15.0%) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (28.9%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يقومون بعملية الشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام، في حين أن أقل نسبة للشراء ما بين أسبوع وعشرة أيام كانت (فرد واحد) بنسبة (5.0%) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30 سنة).

جدول رقم (8)

البيان	التكرار & %	بعد الإعلان مباشرة	متى ما أتيحت لي الفرصة	في اليوم التالي	ما بين أسبوع وعشرة أيام
من 10 إلى 20	التكرار %	0 0.0	4 100.0	0 0.0	0 0.0
من 21 إلى 30	التكرار %	2 10.0	14 70.0	3 15.0	1 5.0
من 31 إلى 40	التكرار %	7 24.0	11 37.9	5 17.2	6 28.9
من 41 إلى 50	التكرار %	4 11.7	21 61.7	7 20.5	2 5.88
من 51 إلى 60	التكرار %	2 20.0	5 50.0	0 0.0	3 30.0
أكثر من 60 سنة	التكرار %	0 0	0 0	0 0	0 0
الإجمالي	التكرار %	15 15.4	55 56.7	15 15.4	12 12.3

هل تتأثر بتكرار الإعلان وبالتالي في شراء السلعة المعلنة.

التأثر بتكرار الإعلان في التلفزيون

يوضح الجدول السابق التأثير بتكرار الإعلان في التلفزيون وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (40.0%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون بتأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في التلفزيون، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (4 أفراد) بنسبة (11.7%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون بتأثير سلبي بتكرار الإعلانات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (28 فرد) بنسبة (82.3%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في التلفزيون، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (9)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا متأثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	%	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	3	13
	%	20.0	15.0	65.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	2	16
	%	40.0	6.66	53.3

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتاثر
من 41 إلى 50	التكرار	2	4	28
	%	5.88	11.7	82.3
من 51 إلى 60	التكرار	4	2	4
	%	40.0	20.0	40.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	12	62
	%	30.3	15.3	79.4

التأثر بتكرار الإعلان في الراديو

يوضح الجدول (10) التأثير بتكرار الإعلان في الراديو وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (6 أفراد) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون بتأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثير الإيجابي بالإعلانات كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يتأثرون بتأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الراديو، في حين أن أقل نسبة للتأثير السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (28 فرد) بنسبة (84.8%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الراديو، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثير كانت (4 أفراد) بنسبة (25.0%) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (10)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10	التكرار	0	0	4
إلى 20	%	0.0	0.0	25.0
من 21	التكرار	3	7	10
إلى 30	%	15.0	35.0	50.0
من 31	التكرار	6	6	18
إلى 40	%	20.0	20.0	60.0
من 41	التكرار	5	0	28
إلى 50	%	15.0	0.0	84.8
من 51	التكرار	2	2	6
إلى 60	%	20.0	20.0	60.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	16	15	66
	%	16.4	15.4	68.0

التأثر بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد

يوضح الجدول (11) التأثير بتكرار الإعلان في المجلات والجرائد وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (12 فرد) بنسبة (33.3%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في المجلات والجرائد كانت (فردين) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم

بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة) يتأثرون بتأثير سلبي بتكرار الإعلانات في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.66%) ويتراوح عمرهم بين (31 إلى 40 سنة)، وهناك (20 فرد) بنسبة (66.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في المجلات والجرائد، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (فردين) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة).

جدول (11)

البيان	التكرار & %	تأثير إيجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	%	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	7	3	10
	%	35.0	15.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	8	2	20
	%	26.6	6.66	66.6
من 41 إلى 50	التكرار	12	5	19
	%	33.3	13.8	52.8
من 51 إلى 60	التكرار	3	5	2
	%	30.0	50.0	20.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	32	15	53
	%	32.0	15.0	53.0

التأثر بتكرار الإعلان في الإنترنت

يوضح الجدول (12) التأثير بتكرار الإعلان في الإنترنت وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (25.0%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات في الإنترنت كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (فردين) بنسبة (10.5%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (3.33%) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40 سنة)، وهناك (25 فرد) بنسبة (69.4%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان في الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (8 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة).

جدول (12)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	%	100.0	0.0	0.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	2	11
	%	31.5	10.5	57.8
من 31 إلى 40	التكرار	8	1	21
	%	26.6	3.33	70.0
من 41 إلى 50	التكرار	9	2	25
	%	25.0	5.55	69.4

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	%	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	5	65
	%	29.4	5.05	65.6

التأثر بتكرار الإعلان في رسائل الجوال

يوضح الجدول (13) التأثير بتكرار الإعلان في رسائل الجوال وبالتالي الرغبة في شراء السلعة المعلنة وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بالإعلانات على رسائل الجوال كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (6 أفراد) بنسبة (33.3%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بتكرار الإعلانات على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (13.3%) ويتراوح عمره بين (31 إلى 40 سنة)، وهناك (25 فرد) بنسبة (65.7%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بعملية تكرار الإعلان على رسائل الجوال، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول (13)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	%	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	6	6
	%	33.3	33.3	33.3
من 31 إلى 40	التكرار	8	4	18
	%	26.6	13.3	60.0
من 41 إلى 50	التكرار	8	5	25
	%	21.0	13.1	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	2	0	8
	%	20.0	0.0	80.0
أكثر من 60 سنه	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	24	15	61
	%	24.0	15.0	61.0

مدى تأثير ظهور النساء في الإعلانات

تأثير ظهور النساء في الإعلان التلفزيوني

يوضح الجدول (14) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان التلفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (9 أفراد) بنسبة (30.0%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنه) يتأثرون بتأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان التلفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثير الإيجابي بظهور النساء في التلفزيون كانت (4 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنه)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (23.3%)

تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون بتأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان التلفزيوني، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمره بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (23 فرد) بنسبة (65.7%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان التلفزيوني، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثير كانت (فردين) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة).

جدول رقم (14)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 10 إلى 20	التكرار	4	0	0
	%	100.0	0	0
من 21 إلى 30	التكرار	6	4	10
	%	30.0	20.0	50.0
من 31 إلى 40	التكرار	9	7	14
	%	30.0	23.3	46.7
من 41 إلى 50	التكرار	9	3	23
	%	25.7	8.57	65.7
من 51 إلى 60	التكرار	6	2	2
	%	60.0	20.0	20.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	34	16	49
	%	34.3	16.3	49.4

تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (15) مدى تأثير ظهور النساء في الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (30.3%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي كانت (فردين) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (21.2%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (17 فرد) بنسبة (56.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) لا يتأثرون بظهور النساء في الإعلان الإذاعي، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في الإعلان الإذاعي كانت (4 أفراد) ويتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (15)

البيان	التكرار & %	تأثير إيجابي	تأثير سلبي	لا متأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	0	4
	%	0.0	0.0	100.0
من 21 إلى 30	التكرار	0	4	16
	%	0.0	20.0	80.0
من 31 إلى 40	التكرار	7	6	17
	%	23.3	20.0	56.6
من 41 إلى 50	التكرار	10	7	16

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتأثر
	%	30.3	21.2	48.4
من 51 إلى 60	التكرار	2	3	5
	%	20.0	30.0	50.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	19	20	58
	%	19.5	20.6	59.7

تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات

يوضح الجدول (16) مدى تأثير ظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (8 أفراد) بنسبة (26.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (20.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (25.0%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في إعلانات المجلات، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (20.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (19 فرد) بنسبة (52.7%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الجرائد والمجلات، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الجرائد والمجلات كانت (4 أفراد) بنسبة (40.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة).

جدول رقم (16)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 10 إلى 20	التكرار %	4	0	0
من 21 إلى 30	التكرار %	4	4	12
من 31 إلى 40	التكرار %	8	8	14
من 41 إلى 50	التكرار %	8	9	19
من 51 إلى 60	التكرار %	4	2	4
أكثر من 60 سنة	التكرار %	0	0	0
الإجمالي	التكرار %	28	23	49
	%	28.0	23.0	49.0

تأثير ظهور النساء في إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (17) مدى تأثير ظهور النساء في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (13 فرد) بنسبة (37.1%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي بظهور النساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (8 أفراد) بنسبة (26.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بظهور النساء في الإنترنت، في

حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0%) ويتراوح عمرهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (17 فرد) بنسبة (48.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بظهور النساء في إعلانات الإنترنت، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالنساء في إعلانات الإنترنت كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (17)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 10 إلى 20	التكرار	2	0	2
	%	50.0	0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	4	4	9
	%	23.5	23.5	53
من 31 إلى 40	التكرار	6	8	16
	%	20.0	26.6	53.4
من 41 إلى 50	التكرار	13	5	17
	%	37.1	14.4	48.5
من 51 إلى 60	التكرار	4	3	3
	%	40.0	30.0	30.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	29	20	47
	%	30.3	20.8	48.9

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التلفزيوني

يوضح الجدول (18) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان التلفزيوني وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (14 فرد) بنسبة (41.0%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (5 أفراد) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (12 فرد) بنسبة (48.2%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (15 فرد) بنسبة (44.1%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (فردين) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (18)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	2	2
	%	0.0	50.0	50.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	8	6
	%	30.0	40.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	12	5
	%	39.2	42.8	17.8
من 41 إلى 50	التكرار	14	5	15
	%	41.0	14.7	44.1

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 51 إلى 60	التكرار	5	0	5
	%	50.0	0.0	50.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	36	27	33
	%	37.5	28.1	34.3

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي

يوضح الجدول (19) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان الإذاعي وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثير الإيجابي كانت (6 أفراد) بنسبة (30.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (34.6%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثير السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) يتراوح عمره بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (14 فرد) بنسبة (40.0%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم بالإعلانات المفصلة كانت (3 أفراد) يتراوح عمرهم بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (19)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أتاثر
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	%	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	6	9	5
	%	30.0	45.0	25.0
من 31 إلى 40	التكرار	11	9	6
	%	42.3	34.6	23.0
من 41 إلى 50	التكرار	15	6	14
	%	42.8	17.1	40.0
من 51 إلى 60	التكرار	6	0	4
	%	60.0	0.0	40.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	38	25	32
	%	40.0	26.3	33.6

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الصحف والمجلات

يوضح الجدول (20) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الصحف والمجلات وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (16 فرد) بنسبة (44.4%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (3 أفراد) بنسبة (30.0%) تتراوح أعمارهم بين (51 إلى 60 سنة)، وهناك (7 أفراد) بنسبة (35.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن

أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0) يتراوح عمره بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (16 فرد) بنسبة (44.4%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم الإعلانات المفصلة كانت (فردين) بنسبة (10.0) يتراوح عمرهم ما بين (21 إلى 30 سنة).

جدول رقم (20)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا تأثير
من 10 إلى 20	التكرار	0	1	3
	%	0	25.0	75.0
من 21 إلى 30	التكرار	11	7	2
	%	55.0	35.0	10.0
من 31 إلى 40	التكرار	14	6	7
	%	51.8	22.2	25.9
من 41 إلى 50	التكرار	16	4	16
	%	44.4	11.2	44.4
من 51 إلى 60	التكرار	3	1	6
	%	30.0	10.0	60.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	44	19	34
	%	45.3	19.5	35.0

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات الإنترنت

يوضح الجدول (21) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان في الإنترنت وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (15 فرد) بنسبة (42.8%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثير الإيجابي كانت (فردين) تتراوح أعمارهم بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (5 أفراد) بنسبة (23.8%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثير السلبي كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) يتراوح عمره بين (10 إلى 20 سنة)، وهناك (15 فرد) بنسبة (42.8%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (فرد واحد) بنسبة (25.0%) يتراوح عمره ما بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (21)

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أناثر
من 10 إلى 20	التكرار	2	1	1
	%	50.0	25.0	25.0
من 21 إلى 30	التكرار	10	4	6
	%	50.0	20.0	30.0
من 31 إلى 40	التكرار	12	5	9
	%	57.1	23.8	42.8
من 41 إلى 50	التكرار	15	5	15
	%	42.8	14.4	42.8

البيان	التكرار & %	تأثير ايجابي	تأثير سلبي	لا أناثر
من 51 إلى 60	التكرار	4	0	6
	%	40.0	0	60.0
أكثر من 60 سنة	التكرار	0	0	0
	%	0	0	0
الإجمالي	التكرار	43	15	37
	%	47.7	16.6	41.1

تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة إعلانات رسائل الجوال

يوضح الجدول (22) مدى تأثير الإعلانات المفصلة على متابعة الإعلان على رسائل الجوال وفق متغير العمر، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك (10 أفراد) بنسبة (31.2%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) يتأثرون تأثير إيجابي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر الإيجابي كانت (فردين) بنسبة (7.69%) تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40 سنة)، وهناك (9 أفراد) بنسبة (50.0%) تتراوح أعمارهم بين (21 إلى 30 سنة) يتأثرون تأثير سلبي بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة للتأثر السلبي كانت (فردين) بنسبة (6.25%) يتراوح عمرهم بين (41 إلى 50 سنة)، وهناك (20 فرد) بنسبة (62.5%) تتراوح أعمارهم بين (41 إلى 50 سنة) لا يتأثرون بالإعلانات المفصلة، في حين أن أقل نسبة لعدم التأثر بالإعلانات المفصلة كانت (4 أفراد) يتراوح عمرهم ما بين (10 إلى 20 سنة).

جدول رقم (22)

لا تأثير	تأثير سلبي	تأثير ايجابي	التكرار % &	البيان
4	0	0	التكرار	من 10 إلى 20
100.0	0.0	0.0	%	
5	9	4	التكرار	من 21 إلى 30
27.7	50.0	22.2	%	
17	7	2	التكرار	من 31 إلى 40
65.3	26.9	7.69	%	
20	2	10	التكرار	من 41 إلى 50
62.5	6.25	31.2	%	
5	0	4	التكرار	من 51 إلى 60
55.6	0.0	44.6	%	
0	0	0	التكرار	أكثر من 60 سنة
0	0	0	%	
51	18	20	التكرار	الإجمالي
57.3	20.2	22.4	%	