

اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم: دراسة ميدانية

فرحان راشد العليمات¹، سجي خالد بنى هاني²

ملخص

هدفت الدراسة إلى تعرف اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية، وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم، وجاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، واعتمدت في إطارها على المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، ورُعىت على (491) مفرودة من الجمهور الأردني الذين يقطنون في إقليم الشمال؛ باستخدام العينة المتأهلة، وتم استخدام نظرية الاعتماد ونموذج أيدا، وتم عكسهما على أسلمة الدراسة وأهدافها. توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تبين وجود تأثير لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على القرار الشرائي، إذ فضل الجمهور الأردني إعلانات الفنانين العرب ومشاهدتها عبر المحطات الفضائية العربية بنسبة كبيرة، وأن أهم عوامل جذب الانتباه هي الصور الفوتوغرافية الملئنة وطريقة تصوير المنتج وقُرَّةِ عينِ الفنان، وأن أهم عوامل إثارة الاهتمام هي طريقة العرض وإظهار المنتج بشكل واضح وجذاب، واستخدام طريقة مختصرة للتعبير عن المنتج بأسلوب ينماشى مع مختلف الأعمار والمستويات، وأن أهم أسباب خلق الرغبة هي محاولة تحريجة البخلة المعلن عنها، وتبيّن كذلك أن أكثر الأسباب المؤثرة على السلوك الشرائي هي إعلانات الفنانين التي يشاهدها المستهلك عبر المحطات الفضائية، وتمثلت التأثيرات المعرفية لدى أفراد العينة في زيادة معرفتهم بالثقافات المختلفة والتقييم السليم للمنتج، والوجدانية في منهم شعور الاكتفاء، والسلوكية في تحفيزهم إلى الشراء، وقد نتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشرائية لديهم، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي.

الكلمات الدالة: اتجاهات، إعلانات الفنانين، المحطات الفضائية، السلوك الشرائي، الجمهور الأردني.

الفريدة للتمييز بين المنتجات من حيث الجودة والنوعية

والسعر، إذ بُرِز الإعلان جزءاً أساسياً للنجاح في استقطاب أكبر عدد ممكِن من المستهلكين، وعرض المنتجات بصورة جذابة لكسب المستهلك وزيادة حجم المبيعات، وبالتالي فهو السبب الرئيسي لتعظيم الأرباح، إذ إنه يساعد المنتج على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمات، وكذلك كيفية حصوله على احتياجاته (عويد، 2021، ص2).

ويؤدي الإعلان دوراً في زيادة الثقافة الشرائية للمستهلكين، من خلال توضيح المزايا الخاصة بالمنتجات، إذ تتحول الفكرة الأساسية حول جذب المستهلكين من خلال الإعلان، إذ يشهد العالم، في عصر الانفجار التكنولوجي والمعرفي الذي

المقدمة:

أدت التطورات في العملية التسويقية إلى استخدام الأنشطة الترويجية - ومنها الإعلان -؛ للتأثير على المستهلك وإنقاذه بطريقة فنية وإبداعية مبكرة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية المتأهلة في زيادة حجم البيلوج والمنتجات المتأهلة ونوعها أمام المستهلك للتشويق في رغباته وحاجاته، إلى الزيادة في الأنشطة الإعلانية التي أتاحت للمستهلك

¹ قسم العلاقات العامة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

² باحثة إعلامية، جامعة اليرموك.

تاریخ استلام البحث 24/2/2023 وتأريخ قبوله 29/10/2023.

والم المنتجات والتواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية عن منتجات الشركة لمستهلك، فإنه يتم استغلاله بشكل يحقق أهدافه وأهداف المستهلكين على حد سواء، من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. ويلاحظ في وقتنا الحالي أن التناقض متزايد بين الشركات الإعلانية، دفعها ذلك لأخذ نمط إعلاني يعتمد على الفنانين لترويج منتجاتهم؛ لما لذلك من أهمية. فجاءت مشكلة الدراسة لتعزّز اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية، وتأثيرها على السلوك الشرائي لديهم.

أهمية الدراسة:

يمكن إيضاح أهمية الدراسة في بعديها النظري والتطبيقي على النحو الآتي:

أولاً: بعد النظري

1. تُعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة والثانية - بحدود علم الباحثين - التي تبحث في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

2. تسهم في إثراء المكتبة العربية والمحليّة وقواعد البيانات بمادة علمية لتعزّز اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.

3. تُعتبر إعلانات الفنانين إحدى أهم الوسائل التي تلجم إليها المحطّات الفضائية والمعلنون من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثانياً: بعد التطبيقي

1. حداثة موضوع اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية، وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، إذ نفتقر لهذا النوع من الدراسات، وكذلك يأمل الباحثان فتح الباب أمام إجراء المزيد من دراسات في هذا المجال.

2. يأمل الباحثان أن تساعد نتائج الدراسة وتصوّرياتها المعلنين على كيفية الترويج لمنتجاتهم من خلال الفنانين، ومدى مصاديقها وفائتها للمستهلك.

3. يعتبر الإعلان في حد ذاته فناً، ويؤمل أن يتم الارتقاء بفن صناعة الإعلان.

نعيشه اليوم، ثورة علمية هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحدثت تغييرات وتحولات جوهريّة في العالم. وباعتبر الإعلان أداة تغيير وتأثير على العمليات التجارّية المختلفة؛ فهو يشكّل أحد وسائل الاتصال التي تؤثّر على الجمهور المستهدف، عن طريق وسائل الترويج، ومنها المحطّات الفضائية، وتنمّي هذه الجماهير بالعديد من الخصائص المتّوّعة والمختلفة، ذات الميل والاتجاهات التّفصيّة المختلفة، إضافة إلى تميّزهم بالتطور المستمرّ ومواكبة الحداثة، فكان لا بدّ من أن يكون الإعلان مقنعاً ومؤثراً وفعالاً لتحقيق أهدافه، لذا استخدمت بعض الشركات المعلنّة إعلانات الفنانين، التي أصبحت في وقتنا الحالي سمة بارزة من سمات النشاط الإعلاني، وذلك من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بطريقة فنيّة إبداعيّة.

تمثّل إعلانات الفنانين نوعاً من الإعلانات التي يلجأ إليها المعلن للفت انتباه المستهلك وتحفيزه، لما تتميّز به من سرعة انتشار، وثبتات في ذهن المستهلك لصورة المنتج، خاصة إذا كان مقدّم الإعلان شخصيّة مشهورة، بهدف التأثير على سلوك المستهلك وتجويهه من خلال إثارة دوافعه إلى إتمام عملية الشراء، إذ تشكّل إعلانات الفنانين (المشاهير) أحد الأساليب التسويقية والإقناعية من خلال الفنان المشهور والمحبوب ذي القاعدة الجماهيريّة لتأثير على المشاهد، وتدفعه للتجربة لإشباع حاجاته ورغباته عن طريق شراء المنتج. وأثبتت تلك الإعلانات بدورها نجاحاً وتقدّماً كبيراً بالتأثير على المستهلك وسلوكه في لفت انتباهه وتحفيزه نحو اتخاذ القرار الشرائي (العربية، 2021، ص 496).

ونظراً لأهميّة الإعلانات وقدرتها على التأثير في سلوك الأفراد الشرائي؛ جاءت هذه الدراسة لتبثّ في إعلانات الفنانين وتأثيرها على السلوك الشرائي للجمهور الأردني، إذ لم تُوجَد دراسة سابقة تتحدث عن إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية بحدود علم الباحثين.

إشكالية الدراسة:

تُعدّ المحطّات الفضائية من وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تصل إلى قاعدة جماهيريّة كبيرة، وباعتبار أنّ الإعلان عبر المحطّات الفضائية يسمح للمعلن بإظهار التّبلّغ

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية، وبين خلق الرغبة الشرائية لديهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائية نحو إعلانات الفنانين باختلاف خصائصهم الشخصية من حيث (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي).

المصطلحات والمفاهيم:

- **الاتجاه اصطلاحاً:** هو أسلوب منظم مُشَقَّ في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والجماعات والقضايا الاجتماعية، أو اتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة (لامبرت، 1993، ص13). **إجرائياً:** هو موافقة الجمهور الأردني أو عدم الموافقة أو الحياديّة نحو المضامين الموجودة في أداة الدراسة (الاستبانة) التي صُمِّمت من أجل معرفة اتجاهاته نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي.
- **الجمهور اصطلاحاً:** مجموعة من الأفراد تتّنّوّع مستوياتهم الاجتماعية والثقافية و مواقعهم الرّوّمانية والجغرافية، وتوحدّهم أفكار أو اتجاهات وعواطف أو مصالح مشتركة تجعلهم يشكّلون وحدة اجتماعية تشعرهم بتحقيق الذات إضافة إلى شعورهم بالوحدة، ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر (سميس، 1992، ص65). **والجمهور الأردني إجرائياً:** هم المواطنون الأردنيون الذين يعيشون في محافظات المملكة الأردنية الهاشمية، ويتعرّضون لإعلانات الفنانين وتأثيرها بهم، وفي هذه الدراسة سُطبّق على المجتمع الأردني في إقليم الشمال (إربد، والمفرق، وعجلون، وجرش).
- **الإعلان اصطلاحاً:** هو اتصال مخاطّط له يهدف إلى الترويج لرسالة، أو فكرة، أو سلعة، أو خدمة للجمهور، وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام. **إعلانات الفنانين إجرائياً:** هي جميع أشكال العروض الترويجية للسلع أو الخدمات التي يقدمها الفنانون (المشاهير) في المحطّات

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتعرف "اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي" هدفاً رئيساً، ويتقدّم منه عدد من الأهداف الفرعية الآتية:

1. عادات وأنماط مشاهدة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين عبر المحطّات الفضائية.
2. الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب انتباه الجمهور الأردني.
3. الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني.
4. الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني.
5. التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور الأردني على إعلانات الفنانين.

أسئلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي؛ وهو: "ما اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي؟"، ويتقدّم منه عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما عادات وأنماط مشاهدة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين عبر المحطّات الفضائية؟
2. ما الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب انتباه الجمهور الأردني؟
3. ما الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني؟
4. ما الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني؟
5. ما التأثيرات المعرفية، الوجدانية، السلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور الأردني على إعلانات الفنانين عبر المحطّات الفضائية؟

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى إثبات صحة الفرضيات العلمية الآتية:

والنفسية والخصومات على أساس الوقت، بينما جاء أسلوب اختلاس الأسعار بالمرتبة الأخيرة.

1. دراسة (العايضي، 2021) بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية للمكمّلات الغذائيّة". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية للمكمّلات الغذائيّة على سلوك المستهلك، وجاءت هذه الدراسة في نطاق الدراسات الوصفيّة التحليليّة ذات العينة القصديّة، والتي قوامها 25 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعه المسلية، طبّقت هذه الدراسة نظرية الاتصالات الإشباعات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أنَّ الإعلان مهمٌ في حياة الأفراد، لأنَّه يسدي لهم الخدمات عن طريق تعريفهم بالمنتجات المختلفة من خلال توصيل الأفكار والتعريف بالخدمات عبر مختلف وسائل الاتصال والإعلام وتتنوع الطرق والأساليب الإقناعية؛ بهدف التغيير من سلوك المتأثّر وتوجيهه صوب المكمّلات الغذائيّة المعن عنها لاقتنائها.

2. دراسة (بن هليل، وفراج، 2021) بعنوان: "تأثير الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان عن الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وجاءت هذه الدراسة في نطاق الدراسات الوصفيّة التحليليّة ذات العينة القصديّة، والتي قوامها 300، إضافة إلى المقابلات الشخصيّة لـ 20 طالبة من جامعة الملك عبد العزيز في جدة، طبّقت هذه الدراسة على نظرية التكنولوجيا ووسائل الإعلام، وتوصلت إلى النتائج التالية: أنَّ سلوب الإعلان عن المنتج الخاص بالازياء يلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك، وبالتالي يتم اتخاذ القرار بشراء الجهاز في الأوقات المناسبة لطرح الإعلان، وتُعد وسائلها الإستغرام والسناب شات من أفضل الوسائل التي يمكن طرح الإعلانات الخاصة بالأزياء عبرها؛ حيث تسمح للمستهلك بالتفاعل مع الإعلام بدرجه عالية أكثر من بقية وسائل التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (نجيب، 2021) بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد". جاءت هذه الدراسة لتعرف اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد التطّلّفية، وذلك بعد أن أصبحت أجهزة الهواتف المحمولة ذات تطبيق

الفضائية العربيّة خلال فترة إجراء هذه الدراسة.

- التأثير اصطلاحاً: هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الفرد، فقد تألفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته شيئاً جيداً، وقد تجعله يُكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق (شاعوف والمهوف وإبراهيم، 2020، ص 206). وإجرائياً: يقصد به معرفة تأثير إعلانات الفنانين على الجمهور الأردني على السلوك الشرائي في أثناء فترة إجراء هذه الدراسة.

- السلوك الشرائي اصطلاحاً: هو العملية التي يبحث الأفراد من خلالها عن السلع والخدمات و اختيارها وشرائها واستخدامها لتلبية احتياجاتهم الضرورية (أبو قحاف، 2005). وإجرائياً: هو السلوك الذي يقوم به أفراد العينة من الأردنيين بإتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء نتيجة لعرضهم لإعلانات الفنانين.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربيّة:

1. دراسة (مصطفى، 2021). بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقميّة ودورها في تحقيق التنافسيّة لدى شركات الاتصالات في مصر". هدفت الدراسة إلى تعرُّف اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقميّة ودورها في تحقيق التنافسيّة لدى شركات الاتصالات المصرية عبر الاستراتيجيّات التنافسيّة التي تعتمد عليها في تقديم إعلاناتها للجمهور، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفيّة، وتتمثل عينة الدراسة في عينة عدديّة للإعلانات الرقميّة التي تقدمها اشتان من شركات الاتصالات (فودافون مصر، We)، عبر موقعها الإلكتروني، وإعلاناتها عبر الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام)، إضافة إلى عينة متاحة في إطار العينة العدديّة قوامها 400 مفردة من مستخدمي خدمات الشركتين ومتبعي إعلاناتهما، وذلك للنّعُوف على اتجاهاتهم نحوها. اعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وتوصلت إلى عدة نتائج كان من أهمها: توظيف شركات الاتصالات عينة الدراسة لاستراتيجيّة التّميز بإعلاناتها الرّقميّة المختلفة، كما وظفت شركات الدراسة استراتيجية قيادة التّكاليف بإعلاناتها عبر التّسويق التّرويجي

الشِّرائِيِّ ومعرفة اِتجاهاتها نحو الإعلان، وتنظيم دوافعها وحاجاتها، وكذا الإشاعات المتحققَة من وراء استخدامها له، والعامل التي تراها المرأة الجزائرية من وجهة نظرها محافظة ومؤثرة على سلوكها الشِّرائِيِّ. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام منهج المسح بالعينة، فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة الحليلية 12 إعلاناً إلكترونياً عبر الفيسبوك، وتتألف عينة الدراسة الميدانية من 128 امرأة، وتم استخدام كلٍ من الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والاستبانة الإلكترونية، واستماراة تحليل المحتوى، واستُخدمت كذلك نظرية الاستخدامات والإشباعات. توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية "تساهم الإعلانات الإلكترونية عبر متاجر هالية في تحفيز السلوك الشِّرائِيِّ للمرأة الجزائرية"، وتم إثبات صحة الفرضية القائلة: "تستخدم المرأة الجزائرية الإعلانات الإلكترونية من أجل تلبية إشعاراتها واحتياجاتها".

6. دراسة (هاشم، وأحمد، 2019) بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية، وتأثيرها السلوكي في إطار نظرية السلوك المخطط". هدفت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي لاتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية وتأثيرها على التأثير السلوكي والسلوك الخيري، فعلى المستوى النظري أجبت الدراسة الحالية عن تساؤلاتها، حيث أوضحت أهمية الإعلانات الخيرية وربطت اتجاهات الجمهور المصري نحوها، كما أظهرت محددات التأثير السلوكي لأفراد عينة الدراسة، والتي تمثلت في المستوى الاقتصادي لهم، والاتجاهات والمعايير الاجتماعية والحكم السلوكي المدرك، وكذا تأثيرات كلٍ من التأثير السلوكي والتحكم في السلوك المدرسي، محددين سلوك الخير في إطار نظرية السلوك المخطط. وعلى المستوى التطبيقي توصلت الدراسة التي استهدفت رصد تعرُّض الجماهير وتصنيف اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية، والتأثيرات السلوكية المترتبة على ذلك؛ إلى عدد من النتائج الوصفية، إضافة إلى اختبار الفروض التي تم طرحها في إطار نظرية السلوك المخطط، إذ أظهرت الدراسة صحة الفرضية الأولى جزئياً، والقائلة بوجود تأثير للعامل الديموغرافي للجمهور المصري

الأندرويد منتشرة بشكل كبير بين المستخدمين، كما تسعى الدراسة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات ودوفع تعرُّضهم لها ومدى تأثيرها على سلوكهم الشِّرائِيِّ. تم استخدام المنهج المسحي بشقيه الوظيفي والتحليلي، وتم تطبيقه على عينة البحث التي تكونت من الأفراد الذين يمتلكون هاتف الأندرويد، وتم جمع البيانات والمعلومات من العينة عن طريق استبانة إلكترونية قوامها (783) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج منها: أن غالبية اتجاهات أفراد العينة نحو إعلانات الأندرويد كانت سلبية، إذ يصفها أفراد العينة بأنّها مزعجة، كما أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الأندرويد والعناصر الديموغرافية، وأن هناك أيضاً علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الأندرويد ومتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

4. دراسة (عساسي ورحامي، 2020) بعنوان "تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء". جاءت هذه الدراسة لتعزيز أهمية إعلانات الفيسبوك في التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال النّظرُ ببداية إلى مفهوم الإعلان عبر موقع الفيسبوك، وإلى أهم مميزاته وأساليب المعتقدة فيه، إضافة إلى أهم الآليات التي يوفرها الموقع من أجل التّفاعل مع الإعلان. ثم تسلط الضوء على اتخاذ القرار الشِّرائِيِّ، وذلك بتناول مختلف المفاهيم والأدوار التي يلعبها المستهلك، وقد تعرّضت الدراسة أيضاً إلى العلاقة التي تجمع الإعلام باتخاذ قرار الشراء من خلال تعرّف دور الإعلان في التأثير على سلوك الشراء، ثم أهداف الوظائف التي يؤديها الإعلان من أجل التأثير في قرارات المستهلك الشِّرائِيِّ والعامل التي قد تحدث استجابة شرائية لديه، وأخيراً تناولت تأثيرات الإعلان المختلفة على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

5. دراسة (عساسي، 2020) بعنوان "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشِّرائِيِّ للمرأة الجزائرية". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشِّرائِيِّ للمرأة الجزائرية تجاه السلع المععلن عنها عبر متجر هالية في الفيسبوك، وذلك من خلال تحديد أهم المواضيع والعناصر الفنية والاستعمالات الموظفة في الإعلان، من أجل التأثير على مراحل السلوك

الشّرائي للباكستانيين، وأنّ الكلام الشّفهي ومصداقية المحتوى من أكثر العوامل تأثيراً، وأنّ فئة الأفراد الذين تقلّ أعمارهم عن 40 سنة، يكون سلوكهم الشّرائي أكثر تعقيداً، كما يتبّعه المعلنين إلى ضرورةأخذ هذه النّتيجة بعين الاعتبار عند وضع حملاتهم الإعلانية.

3) (Priyankara, et al, 2017), "Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes."

تأييد المشاهير ونّيّة الشراء للمستهلكين فيما يتعلّق بالإعلان التّلفزيوني للعطور. تستكشف هذه الورقة البحثية المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات التّلفزيونية، والغرض من ذلك هو تحديد تأثير تأييد المشاهير على نّيّة شراء المستهلك في سريلانكا، والهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تأييد المشاهير على نّيّة شراء العلامات الماركات العطور. تم استخدام طريقة المسح أسلوباً للبحث. تم استخدام الاستبانة في جمع المعلومات من المستجيبين في كولومبو وجاماها في سريلانكا، وتمّأخذ العينات العشوائية لتحديد حجم عينة مؤلّفة من 100 مفردة، وتمّتحليل البيانات المجمّعة بشكل وصفي باستخدام إصدار SPSS 20.0. وتمّ إجراء تحليل الارتباط لتحديد طبيعة العلاقة بين المؤيّدين المشاهير ونّيّة الشراء لدى المستهلك. أظهرت النّتائج علاقة مهمّة بين تأييد المشاهير (الجانبية والمصداقية والشخصية والخبرة)، ونّيّة المستهلك الشّرائيّة، إذ تمّ قبول جميع الفرضيّات الخمس في هذا الاستكشاف.

4) (Logan, et al, 2012), "Facebook versus television: advertising value perceptions among females"

"الفيسبوك مقابل التّلفزيون: تصوّرات القيمة الإعلانية بين الإناث"، والغرض من هذه الورقة هو مقارنة تصوّرات الطّالبات لقيمة الإعلان على موقع الشّبكات الاجتماعيّة مع تصوّراتهنّ عن قيمة الإعلان التّلفزيوني. أما المنهجيّة: فقد تم إرسال استبانة عبر الإنترنّت بين مجموعة طلاب من ثلاثة جامعات كبرى في الولايات المتّحدة الأمريكية، بالإضافة إلى LinkedIn و Facebook و Twitter، أمّا العينة

(عينة الدراسة) على معدّل التّوايا السّلوكيّة المرتبطة بالإعلانات الخيريّة، إذ أثبتت الدراسة نتائج التّحليل الإحصائيّ من حيث وجود فروق في معدّل التّوايا السّلوكيّة بشكل عام، ترجع إلى المستوى الاقتصادي. الدراسات الأجنبيّة:

1) (loanas, & Stoica, 2014), "Social-media and its Impact on Consumers Behavior."

وسائل التّواصل الاجتماعيّ وأثّرها على سلوك المستهلكين. سعت هذه الدراسة إلى تعرّف تأثير وسائل التّواصل الاجتماعيّ على سلوك المستهلك، نظراً لما تقدّمه هذه الوسائل من تسهيلات للمستهلكين لمعرفة السلع والخدمات، والتحقّق منها وتصنيفها وانتقادها، والكثير من السّهيلات. وتصلّف هذه الدراسة ضمن البحوث الكميّة، تمّ استخدام الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة التي بلغ قوامها (116) مفردة ممّن يستخدمون موقع التّواصل الاجتماعيّ، وكانت أبرز النّتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنّ هناك تأثيراً حقيقيّاً وفعليّاً لوسائل التّواصل الاجتماعيّ ينعكس على التّغييرات السّلوكيّة للمستهلكين، كما توصلت الدراسة إلى أنّ معظم المستهلكين الذين يشتّرون من الإنترنّت هم من فئة الشّباب، إذ تُعدّ أكثر الفئات تأثّراً، وأنّ عامل الرّاحة يُعتبر الأكثر تفضيّلاً لدى أفراد العينة.

2) (Palalic, et al, 2020), "Social-media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know?"

وسائل التّواصل الاجتماعيّ وقرار السلوك الشّرائيّ للمستهلك: ما الذي يجب أن يعرّفه روّاد الأعمال؟ سعت هذه الدراسة لتعزيز مدى تأثير استخدام موقع التّواصل الاجتماعيّ على السلوك الشّرائي للمستهلكين الباكستانيين، كما تسعى إلى تقديم تصوّر وتوضيح يفيد المعلنين حول كيفية شعور المستهلكين وتقديرهم، وكيف يقرّرون شراء سلع وخدمات معينة، وتكمّن أهميّة هذه الدراسة بأنّها تدرس العوامل التي تؤثّر على السلوك الشّرائي للمستهلك، وقد استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة التي بلغ قوامها (396) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النّتائج، أبرزها: أنّ لوسائل التّواصل الاجتماعيّ تأثيراً جزئياً وكبيراً على السلوك

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً أوجه التشابه: اتفقت الدراسة الحالى مع دراسة (مصطفى، 2021)، ودراسة (عياضي، 2021)، ودراسة (نجيب، 2021)، ودراسة (عاسي، 2020)، ودراسة (عاسي ورحمنى، 2020)، ودراسة (هاشم وأحمد، 2019)، من حيث الهدف الرئيسى، وهو اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات. وتتفق الدراسة الحالى مع الدراسات الآتية: دراسة (بن هليل وفرج، 2021)، ودراسة (عاسي، 2020) من ناحية تحقيق السلوك الشرائى.

تتفق الدراسات الأجنبية (Majeed & Razzak, 2011) (Priyankara, et al. 2017) (Logan, et al. 2012) مع الدراسة الحالى من ناحية الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على السلوك الشرائى. وتتفق الدراسة مع بعضها من حيث الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعى (loanas, & Palalic, et al, 2020) (Stoica, 2014).

ثانياً أوجه الاختلاف: ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة تأثير الإعلانات على موقع التواصل الاجتماعى والفيسبوك والتطبيقات والعوامل المرتبطة بها، وطريقة تصميمها وعرضها، ومدى تطبيق الابتكار فيها، على السلوك الشرائى للمستهلك من غير التطرق لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات، كما في دراسة (مصطفى، 2021)، ودراسة (عياضي، 2021)، ودراسة (نجيب، 2021)، ودراسة (عاسي، 2020)، ودراسة (هاشم ورحمنى، 2020)، ودراسة (عاسي ورحمنى، 2020)، ودراسة (هاشم وأحمد، 2019). واعتمدت بعض الدراسات السابقة على جمع البيانات والمعلومات، واستخدمت دراسات الملاحظة واستماراة تحليل المضمون، كما في دراسة (عاسي ورحمنى، 2020)، ودراسة (عاسي، 2020)، وأغلب هذه الدراسات اعتمدت على هذه الأدوات فقط لجمع البيانات من المبحوثين، ومنها من استخدمها بالإضافة إلى استخدام الاستبانة.

ثالثاً أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادت الدراسة الحالى من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضتها، واختيار مجتمع الدراسة، وكذلك سوف يتم الاستفادة من الدراسات السابقة في مباحث الإطار النظري.

الىهائية (ن = 259) كانت من الطلبات الالئي استخدمن وسائل التواصل الاجتماعى والتلفاز خلال الشهر الماضى، وأشار التحليل إلى أن نموذج Ducoffe لقيمة الإعلان لا يوفر ملائمة جيدة لتقدير قيمة الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعى أو التلفزيون. بينما كان التهيج عاملاً في تقييم الموقف تجاه الإعلان، فقام المستجيبون بتقدير قيمة الإعلان على أساس الترفيه (أعلى لوسائل التواصل الاجتماعى) والمعلوماتية (أعلى للتلفزيون). وعند فحص الأهمية النسبية لكل مكون من مكونات نموذج Ducoffe، كان من الواضح أن الترفيه والمعلوماتية يلعبان أدواراً رئيسة في تقييم قيمة الإعلان لكل من الوسائل التقليدية (التلفزيونية) وغير التقليدية، في حين أن التهيج لم يلعب دوراً مهماً في تقييم القيمة؛ فقد وجد أنه يؤثر بشكل مباشر على الموقف تجاه الإعلان، وهو منعطف حاسم في دورة شراء المستهلك، وإذا سعى الممارسون إلى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعى مع المستهلكات الإناث الشابات ، فيجب عليهم التركيز على توفير محتوى ترفيهي بتنسيق يجعل مشاركة العالمة التجارية سلسة، مع عدم إعاقة الأهداف.

5) (Majeed & Razzak, 2011): "The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision"

"تأثير تكرار الإعلان التلفزيوني وتأثير المشاهير والجودة المتصورة على القرار الشرائى لدى المستهلك". والغرض من هذه الدراسة هو معرفة تأثير تكرار الإعلان وتأثير المشاهير والجودة المتصورة على قرار الشراء، تم جمع البيانات من 150 مستجيبة من كراتشي، من خلال الاستبانة، وتم تطبيق تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير جميع المتغيرات المسنقة الثلاثة على المتغيرات التالية، وتنظر نتائج هذه الدراسة أن تكرار الإعلان والجودة المتصورة لها تأثير كبير على قرار شراء مسحوق المنظفات، ولكن تأثير المشاهير لم يلعب دوراً مهماً في قرار الشراء للمستهلك، ويجب أن تولي صناعات مسحوق المنظفات مزيداً من الاهتمام لجودة منتجاتها وتكرار الإعلانات لجعل بيعها أكثر فعالية.

بإشارات محرّكة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصيات أو حاجاته أو مواضيع اهتمامه، وهذا يعني أن يتبنّى الإعلان وجهة نظر المستهلك، وأن يرتكز على احتياجاته والفوائد التي ستعود عليه باستخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها ليسير اهتمام المستهلك.

2. خلق الرغبة (Desire): تُعتبر إثارة الرغبة الخطوة الأولى في استجابة المستهلك للإعلان، إذ ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وذلك من خلال تحريك الدّوافع الفعلية للمستهلك، المتمثلة في إبراز مثيرات السلعة أو الخدمة وسهوله استخدامها. إن دفع المستهلك نحو عملية الشراء هو الهدف الأخير للإعلان، ويجب أن يكون المستهلك في هذه المرحلة مفتّعاً بقرار الشراء ولديه اتجاهات إيجابية نحو الإعلان، وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل التموزج بسبب وجود عوامل ومعيقات قد تدفع المستهلك إلى تأجيل عملية الشراء، مثل عدم توفر القدرة المادية لديه في الوقت الحالي وغيرها من العوامل المفاجئة، وعلى الجانب الآخر، قد تكون ظروف المستهلك مساعدة، فيقوم بالشراء بشكل فوري، فيجب عليه في هذه المرحلة أن يقوم المعلن بدفع المستهلك وتحفيزه إلى سرعة التجاوب مع أهدافه، من خلال إغرائه بزيارة أماكن عرض المنتج وتقديم العروض، وتحفيزه على الاتصال والاستفسار عنه والقيام بتجربته (Vajary, 2013, p.159).

3. السلوك أو الفعل (Action): إنّ مرحلة الفعل في نموذج "أيدا" هي قيام المستهلك بالشراء أو حفظه على اتخاذ قرار الشراء بعد تغيير المعلومات المهمة المبررة للشراء، فمن خلال الفنانين تحت المستهلك على الفعل الشّرائي. آلية توظيف التموزج في الدراسة: تم توظيف نموذج AIDA في إطار هذه الدراسة، حيث تم استخدامه في صياغة المنهجية العامة للدراسة، وتم الاعتماد عليه أيضاً في صياغة أسئلة الدراسة وأهدافها، وسوف تتعكس جوانبه في أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال الأسئلة التي ترتبط بالسلوك الشّرائي، وذلك للكشف عن تأثير إعلانات الفنانين على السلوك الشّرائي للجمهور الأردني.

ثانياً نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: يحدد كلٌ من ديفلير وروكيش ثلاث تأثيرات يمكن أن تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، والتي تتمثل في كلٍّ مما يأتي:

رابعاً ما يميّز الدراسة الحالية: تتميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها من الدراسات الحديثة التي تبحث موضوع (إعلانات الفنانين)، والتي تُعدُّ من الدراسات العربية النادرة التي سوف تبحث في هذا الموضوع، كما ستقوم بدراسة اتجاهات الجمهور وموافقهم نحو هذه الإعلانات، وفيما إذا كانت تؤثّر بالمحصلة على سلوكهم الشّرائي.

نموذج ونظرية الدراسة: تستند هذه الدراسة على نموذج الاستجابة السلوكيّة (AIDA)، وقد تمت الاستعانة ببعض فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أولاً نموذج الاستجابة السلوكيّة (AIDA): تتكوّن هذه الدراسة في إطارها النّظري وفي صياغة تفاصيلها وفي قياس تأثير إعلانات الفنانين على السلوك الشّرائي، على نموذج "أيدا"، و شأنها وفق هذا التموزج هو تأثير الإعلان، ويتّم باربع مراحل على النحو التالي: 1- جذب الانتباه: **Attention:** يُعدُّ الانتباه الخطوة الأولى التي تقود إلى عملية الشراء، إذ إنّ عملية جذب انتباه المستهلك من الصّعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، فمن أهمّ العوامل المؤدية لإثارة الانتباه وجذبه بإعلانات الفنانين، التركيز على الفنانين المشهورين المعروفيين لدى الجمهور (العامري، 2013، p103).

ترتبط عملية جذب الانتباه بقرار المستهلك الشّرائي، فعندما ينجذب انتباه المستهلك لمنتج أو خدمة معينة تصبح لديه عمليات تفكير ومقارنة تدفعه لمتابعة الرسالة الإعلانية حتى نهايتها واتّخاذ القرار الشّرائي، لذلك يسعى المعلنون في هذه المرحلة إلى محاولة إيصال أكبر قدر ممكّن من المعلومات حول المنتج أو الخدمة، عن طريق استخدام الألوان والصور الجذابة والحقائق والإحصائيات، والاستعانة بالمشاهير في تقديم الإعلانات؛ لمحاوله جذب انتباه المستهلك من النّظرية الأولى، والاحتفاظ بها (Rawal, 2013, p38).

1. إثارة الاهتمام (Interest): تمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلك بالمرحلة الثانية، إذ يتطلّب نجاح الإعلان ضرورة تهيئه ذهن المعلن له لكي يتقبل الرسالة الإعلانية، بمعنى أن يتحوّل إدراكه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى إدراك أهميّة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، فالاهتمام هنا يرتبط بمضمون الإعلام، فمهمة الإعلام في هذه المرحلة هي استهواه المستهلك لاستمرار انتباهه

النظريّة داخل منهجيّة الدراسة؛ لمعرفة التأثيرات المعرفيّة والوجديّة والسلوكيّة وقياسها في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين، كما تمّ عكس النظريّة في بعض تساولات الدراسة وأهدافها وفرضها للحصول على المعلومات من أفراد العينة.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها: تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفيّة التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، فهي تقوم بوصف الظاهرة ومتابعتها بدقة، عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها، وجدولتها وتبويبيها، ثمّ يتمّ تفسير تلك البيانات واستخلاص التّعميمات والاستنتاجات (إسماعيل، 2011، ص 96).

وتمّ تبنيّ المنهج المسحي في هذه الدراسة، إذ يركّز هذا النوع من المنهجيّات على وصف متغيرات الدراسة، ومن ثمّ القيام بفحصها واختبارها من خلال المنهج التّحليلي، والذي يركّز على تفسير إجابات المستجيبين وفقاً لاختبار الفرضيّات، إذ يُعتبر هذا المنهج متماشياً ومتواافقاً مع أهداف الدراسة التي تهدف إلى تعرّف اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة وتأثيرها على السلوك الشّرائي. ومن أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة؛ تمّ جمع البيانات من مجموعة متّوّعة من المصادر، وهي كما ي يأتي:

1- المصادر الثانويّة: وتتضمن الأوراق والكتب المنشورة وموقع الإنترنّت وجميع المصادر المتاحة، والتي تمّ استخدامها في الدراسة.

2- المصادر الأولى: وتتضمن البيانات التي تمّ جمعها من خلال الاستبانة.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين الأردنيين الذين يقطنون في إقليم الشّمال (إربد، وعجلون، والمفرق، وجرش)، وتمّ اختيار عينة الدراسة من خلال طريقة العينة المتاحة التي بلغ قوامها (491) مفردة.

أداة الدراسة:
الاستبانة: تمّ توزيع الاستبانة من خلال استخدام وسائل

أولاً: التأثيرات المعرفيّة وتشمل التأثيرات المعرفيّة ما يأتي: تحديد اهتمامات الجمهور: تعمل وسائل الإعلام المختلفة على ترتيب أولويّات الجمهور بالنسبة للموضوعات والرسائل التي تنشرها بناءً على ترتيبها لها، إذ تستطيع تلك الوسائل زيادة أو تقليل أهميّة حدث ما تبعاً لدرجة تركيزها أو إهمالها.

تجاوز مشكلة الموضوع: تنتج هذه المشكلة عن تناقض أو تفاوت أو عدم كفاية المعلومات التي يتعرّض لها الأفراد لإتمام عملية فهم الأحداث، أو تحديد التّغيرات والّتحليلات الّازمة لتحقيق تفاعل الأفراد مع الأحداث.

تشكيل الاتجاهات: تنشر وسائل الإعلام مجموعة واسعة من القضايا والموضوعات التي تشكّل اتجاهاتٍ نحو القضية أو المشكلة أو موضوع التّغطية، تبعاً لمعلومات وسائل الإعلام، ويشير انتباه الجمهور خصوصاً في فترات الحروب والأزمات (عبد الحميد، 2009، ص 237).

ثانياً: التأثيرات الوجديّة وهي الفتور العاطفي: تؤدي كثافة تعرّض الأفراد لوسائل الإعلام إلى فتورهم عاطفياً، وعدم إبدائهم الرّغبة في مساعدة الآخرين؛ نتيجة تعرّضهم لمشاهد العنف التي قد تصيبهم بالتلّبد.

والخوف والقلق: يؤدي تعرّض الأفراد إلى مشاهدة أخبار العنف عبر وسائل الإعلام إلى خوفهم من الواقع ضحية لمثل تلك الأفعال، أو قلقهم من ارتكابهم لسلوكيّات مشابهة لها.

الدعم المعنوي: يؤيّد قيام وسائل الإعلام بأدوار رئيسة اتصالية - مثل التّعبير عن ثقافة المجتمع - إلى رفع الروح المعنوية لدى الأفراد، ويأتي ذلك نتيجة شعورهم بالاندماج في المجتمع، ومشاركتهم لباقي الأفراد وقربهم منهم، وقد يشعر الأفراد بالعزلة والغربة في حال عدم تغيير تلك الوسائل عن ثقافتهم التي ينتمون إليها (حجاب، 2010، ص 305).

ثالثاً التأثيرات السلوكيّة: وهي التّشيط: أي أن ينتهج الأفراد سلوكيّات معينة نتيجة تعرّضهم لوسيلة معينة، وهي النّتيجة التّهائمة لربط التأثيرات المعرفية بالوجديّة، وقد ينّتّخذ التّشيط صوراً إيجابيّة وسلبيّة.

والخمول: أي عدم قيام الأفراد بأيّ فعل أو سلوك؛ نتيجة تعرّضهم لوسائل الإعلام، وقد ينّتّج ذلك لكتافة التّعرّض من العّطية الإعلاميّة للحدث، فيشعر الأفراد بالملل.

آلية توظيف النّظرية في الدراسة: بناءً عليه، تمّ توظيف

المحطّات الفضائيّة التّلفزيونيّة، وعلى هذا النّحو تمّ الاعتماد على (491) استبانة لغایات التّحليل الإحصائي. ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، قام الباحثان بالرجوع إلى مجموعة واسعة من الأدبّيات المتعلّقة بموضوع الدراسة، وذلك لتطوير الاستبانة التي تمّ استخدامها طريقة رئيسيّة لجمع البيانات، وقد تضمّنت الاستبانة المحاور الآتية، ويلخص الجدول (1) توزيع فقرات الاستبانة على محاورها.

الّتّواصل الاجتماعي، مثل مجموعات Facebook والمدونات والواتسّاب والبريد الإلكتروني وغيرها من وسائل التّواصل الاجتماعي. وتمّ ملء (580) استبانة، وبعد فحص الاستبانات تمّ استبعاد (33) استبانة لعدم صلاحيّتها الإحصائيّة، ليكون العدد الإجمالي الذي تمّ استرداده من عمليّة التّوزيع (547) استبانة وبنسبة استرداد (94.3%)، وبعد التّحقّق من إجابات المستجيبين، تمّ استبعاد (55) استبانة أيضًا، بسبب عدم مشاهدتهم للإعلانات التجاريّة التي يقدمها الفنّانون على

المحور	عدد الفقرات
المحور الأول: البيانات الديموغرافية	5
المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنّانيين	12
المحور الثالث: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنّانيين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني	6
المحور الرابع: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنّانيين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني	7
المحور الخامس: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنّانيين على خلق الرّغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني	7
المحور السادس: الآثار (المعرفية والوجدانية والسلوكيّة) المتّحدّقة لديك من متابعتك لإعلانات الفنّانيين في المحطّات الفضائيّة التّلفزيونيّة	16

من المختصّين في مجال علم الإعلام من ذوي الخبرة العلميّة والعمليّة، وتمّ تعديل فقرات الاستبانة وقياس مدى ملاءمتها من النّاحيّة العلميّة واللغويّة والمحاسبيّة، وتمّ تعديل الفقرات وفقًا لتوجّهات السّادة المحكمين والمختصّين في هذا المجال.

اختبار الثّبات يُعرّف الثّبات بأنه: "الوصول إلى ذات النّتائج بتكرار تطبيق المقياس على ذات الأداة في ذات المواقف أو الظّروف"، ولغرض التّحقّق من الاتساق الدّاخلي لفقرات الاستبانة اعتمد "معامل (كرونيخ ألفا)", وتمّ حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات والدّرجة الكلية لمحورها وذلك للتأكد من كون الأداة قادرة على قياس مضمونها الذي صُمّمت من أجله، إذ تمّ استخراج معامل ارتباط (بيرسون) من خلال برمجيّة الحزمة الإحصائيّة للعلوم الاجتماعيّة (SPSS)، والذي يبيّن مدى ارتباط درجة كلٍ فقرة مع الدّرجة الكلية لمحورها؛ وذلك لتحديد قدرة كلٍ فقرة من فقرات المقياس على التّمييز، وتُعدُّ الفقرات السّالبة، أو التي يصل معامل ارتباطها (0.25) متّنافية (عبد الحميد، 2004، ص 419).

• إجراءات الصّدق والثّبات: تُعتبر العلاقة بين ثبات الاختبار وصدقه وجهين لعملة واحدة، لبيانهما مدى صلاحيّة أداة الدراسة لتطبيقها على أفراد العينة، ومدى صلاحيّتها لتحقيق الهدف الذي أعدّت من أجله هذه الأداة (عبد الحميد، 2004، ص 429). وتمّ الاعتماد على الاستبانة مصدّرًا لجمع البيانات الأوليّة، وبما أنّ الاستبانة تُعتبر من أكثر الطرق شيوعًا لجمع البيانات حول متغيّرات الدراسة، إلّا أنّه قبل البدء بالإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيّاتها، يجب التّأكّد من تحقّق شروط الصّدق والثّبات، إذ يُعتبر الصّدق من الإجراءات المنهجيّة الرّئيسيّة التي يجب القيام بها، وذلك لمعرفة دقة المقياس ومستوى قياسه للهدف المقصّم لها، وأما الثّبات أو الموثوقيّة، فيعني مدى استقراريّة النّتائج عبر لأجله، وأما الثّبات أو الموثوقيّة، فيعني مدى استقراريّة النّتائج عبر الزمن ومستوى تحقّق الصّدق الدّاخلي بين فقرات الاستبانة، وبناءً على ذلك فقد تمّ التّأكّد من صدق المحتوى والثّبات لأداة الدراسة على النّحو الآتي:

- صدق المحتوى: يُعدُّ الصّدق من الإجراءات المنهجيّة الأساسية التي يجب التّأكّد منها قبل اختبار الفرضيّات، وقد تأكّد الباحثان من الصّدق من خلال عرض المقياس على مجموعة

جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين الفقرات والدرجة الكلية لمحاور أداة الدراسة

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني.	الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني.	الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني.			
0.899**	1	0.895**	1	0.855**	1
0.873**	2	0.893**	2	0.897**	2
0.873**	3	0.889**	3	0.789**	3
0.888**	4	0.888**	4	0.864**	4
0.882**	5	0.883**	5	0.871**	5
0.903**	6	0.876**	6	0.820**	6
0.902**	7	0.816**	7		
		الآثار الوجدانية المتحققة لديك من متابعة إعلانات الفنانين.		الآثار الوجدانية المتحققة لديك من تعرُّضك لإعلانات الفنانين.	
		0.784**	1	0.906**	1
		0.852**	2	0.879**	2
		0.897**	3	0.927**	3
		0.893**	4	0.893**	4
		0.900**	5		

* دالة عند مستوى دلالة (0.01)

يعطي ذات النتائج عند تطبيق الاختبارات على ذات المجموعة مَرَّةً أخرى". وَتُعتبر قيم الثبات حِيَةً ومقبولة إحصائياً إذا كانت قيم معاملات كرونباخ ألفا أكبر من (0.70)، والجدول الآتي يبيّن قيمة اختبار كرونباخ ألفا لقياس الثبات وهي 93% وهي قيمة مقبولة جداً لثبات الأداة.

تم التأكُّد من تحقُّق موثوقيَّة (ثبات) الاستبانة من خلال حساب قيم معاملات كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة، إذ توصف الموثوقيَّة بائلاً "مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، حيث إنَّ الاتساق الداخلي بين الفقرات يفيد بوجود استقرارِيَّة في إجاباتهم عبر الزمن، فالاختبار الثابت والمستقرُّ

جدول (3) قيم اختبار كرونباخ ألفا لقياس الثبات

المتغير	القيمة	عدد الفقرات
الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني	0.923	6
الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني	0.949	7
الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني	0.956	7
الآثار المعرفية	0.946	6
الآثار الوجدانية	0.923	4
الآثار السلوكية	0.915	5
فقرات الاستبانة كاملة	0.930	38

على مجموعتين.

- اختبار التباين الأحادي One-way ANOVA، وذلك لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التي تحتوي على ثلاثة مجموعات فأكثر. تم استخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس لتقدير آراء عينة الدراسة، إذ تمت معالجة المقياس وتصويبه من خلال المعادلة الآتية:

تتم معالجة مقياس ليكرت رياضياً وفق المعادلة الرياضية:
$$(1-5) = 3 / 1.33 = 3 / 1.33 = 2.33 = 1.33 + 1$$

وبالتالي فإن درجات الأهمية تكون كما يأتي: $2.33 = 1.33 + 1$

$3.66 = 1.33 + 2.33$ المستوى المتوسط $(3.66 - 2.34) = 1.32$ المستوى المرتفع $(5 - 3.67) = 1.33$

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

يبحث هذا الباب في تفصيل نتائج تحليل بيانات الدراسة من حيث اختبارات الإحصاء الوصفي لمحاور الاستبانة وفقراتها، وأيضاً الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

خصائص أفراد عينة الدراسة:

يستعرض الجدول (4) نتائج الإحصاء الوصفي من حيث التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة).

حدود الدراسة: تقتصر حدود الدراسة على ما يأتي:

1. الحدود الرمانية: سيتم إجراء هذه الدراسة في شهر تشرين الثاني من العام 2022.

2. الحدود المكانية: ستجرى هذه الدراسة على إقليم الشمال (إربد، والمفرق، وجرش، وعجلون).

3. الحدود الموضوعية: اتجاهات الأردنيين نحو إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وتأثيرها على السلوك الشرائي.

• **المعالجات الإحصائية:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية من خلال استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهي كما يأتي:

- التكرارات والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة مستوى أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة.

- اختبار t لعينة واحدة One-sample، وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية في إجابات المستجيبين على فقرات الاستبانة.

- معامل ارتباط بيرسون، وذلك للتأكد من الصدق في فقرات الاستبانة، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين متغيرات الدراسة.

- معامل كرونباخ ألفا، وذلك للتأكد من الموثوقية وصدق الاتساق الداخلي.

- اختبار t لعينتين مستقلتين، وذلك لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التي تحتوي

الجدول (4): التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	النوع الاجتماعي	النسبة المئوية	
		النكر	أنثى
العمر	%40.3	198	نكر
	%59.7	293	أنثى
	%39.5	194	25-18
	%27.7	136	35-26
	%22.4	110	45-36
	%8.8	43	55-46
المستوى التعليمي	%1.6	8	56 سنة فأكثر
	%23.6	116	توجيهي فأقل
	%19.8	97	ببلوم

النسبة المئوية	النكرار	المتغير
%46	226	بكالوريوس
%10.6	52	دراسات عليا
%46	226	أعزب
%40.9	201	متزوج
%8.4	41	مطلق
%4.7	23	أرمل
%60	295	إربد
%14.3	70	عجلون
%11.4	56	جرش
%14.3	70	المفرق
%100	491	المجموع

3- المستوى التعليمي: كان أكثر أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة البكالوريوس وعدهم (226) فرداً وبنسبة مئوية (%46) أما عدد أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة "توجيهي فأقل" فعدهم (116) فرداً وبنسبة مئوية (%23.6) بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة دبلوم (97) فرداً وبنسبة مئوية (19.8%) وأخيراً كان عدد أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على شهادات دراسات عليا (52) فرداً وبنسبة مئوية (%10.6).

4- الحالة الاجتماعية: كان أكثر أفراد عينة الدراسة ممن كانت حالتهم الاجتماعية "أعزب" وبعده (226) وبنسبة مئوية (%46)، وكان عدد أفراد عينة الدراسة ممن كانت حالتهم الاجتماعية "متزوج" وبعد (201) وبنسبة مئوية (%40.9) وكان عدد أفراد عينة الدراسة ممن كانت حالتهم الاجتماعية "مطلق" (41) وبنسبة مئوية (%8.4) وأخيراً بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ممن كانت حالتهم الاجتماعية "أرمل" (23) فرداً وبنسبة (%4.7).

5- مكان الإقامة: كان عدد أفراد عينة الدراسة من سكان إربد (295) فرداً وبنسبة مئوية (60%) أما عدد أفراد عينة الدراسة من قاطني عجلون والمفرق فعدهم (70) فرداً لكلٍّ منهما وبنسبة مئوية (14.3%) لكلٍّ منهما وأخيراً كان عدد أفراد عينة الدراسة من سكان جرش (56) فرداً وبنسبة مئوية (11.4%). وترى الدراسة أنَّ نتيجة تفوق عدد الإناث على

يشير الجدول (4) إلى التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة) إذ كان توزيعهم كما يأتي:

1- النوع الاجتماعي: بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة (198) فرداً وبنسبة مئوية (40.3%)، بينما بلغ عدد الإناث في عينة الدراسة (293) فرداً وبنسبة مئوية (59.7%)، ويتبين من خلال هذه النتيجة أنَّ الإناث هنَّ الأكثر مشاهدة للإعلانات التلفزيونية في المحطات الفضائية التلفزيونية وأنَّ اهتمامهم بهذا الأمر أكثر من الذكور.

2- العمر: بلغ عدد أفراد عينة الدراسة ممن تراوحت أعمارهم 18-25 سنة حوالي (194) فرداً، وبنسبة مئوية (63.5%) وكان عدد أفراد عينة الدراسة الذين تراوحت أعمارهم ما بين 26-35 سنة (136) فرداً وبنسبة مئوية (27.7%) وكان عدد الأفراد في عينة الدراسة ممن كانت أعمارهم ما بين 36-45 سنة (110) أفراد وبنسبة مئوية (22.4%)، أما عدد الأفراد في عينة الدراسة ممن كانت أعمارهم ما بين 46-55 سنة فـ (43) فرداً وبنسبة مئوية (8.8%) وأخيراً بلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة ممن كانت أعمارهم 56 سنة فأكثر (8) أفراد وبنسبة مئوية (1.6%). وتشير هذه النتيجة إلى أنَّ أكثر المتابعين للإعلانات التلفزيونية في المحطات الفضائية التلفزيونية هم من فئة الشباب، وأنَّه كلَّما زاد عمر الفرد قلت متابعته للإعلانات التلفزيونية في المحطات الفضائية.

الإناث، وتتفق هذه الدراسة أيضاً مع دراسة (بن هليل وفرج، 2021) ودراسة (عساي، 2020) من حيث تفوق عدد الإناث على عدد الذكور.

الإحصاء الوصفي لفقرات المحور الثاني، والمتعلق بعادات وأنماط متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين. في هذا القسم، تم استخراج قيم التكرارات والنسب المئوية للأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

أولاً: هل تشاهد الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية؟

عدد الذكور سببه طبيعة المجتمع، ولعل السبب في أن أكثر الفئات تعرضاً لإعلانات الفنانين تتراوح بين (18-25) سنة، أن هذه الفئة العمرية تشم بحسب الموضة والموديل، وتقليل المشاهير يدفعهم للمتابعة، ويرجع السبب بأن نسبة المتردّجين وغير المتردّجين يشاهدون إعلانات الفنانين على موقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أنَّ أغلب أفراد العينة من سُكَّان مدينة إربد، ولعل السبب هو كبر حجمها وتعدد القرى الموجودة فيها. وتحتَّل هذه الدراسة مع دراسة (عساي، 2021) حيث إنَّ عدد الذكور تفوق على عدد

الجدول (5): التكرارات والنسب المئوية لعدد مشاهدي الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية.

هل تشاهد الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية؟	النكرار	النسبة المئوية
نعم	491	%89.8
لا	56	%10.2
المجموع	547	%100

الأردني ولعل السبب في ذلك هو إمكانية وجود وقت كافٍ للتعرض للإعلانات عبر المحطات الفضائية، ومن الممكن أن يرجع السبب إلى أن الجمهور الأردني يقضي أغلب أوقاته في المنزل. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (هاشم وأحمد، 2019) من حيث متابعة الإعلانات التلفزيونية. ولمعرفة أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية، كانت الإجابات عن السؤال الثاني كما يأتي:

ثانياً: إذا كنت لا تشاهد/ تشاهد الإعلانات التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية، فما أسباب عدم مشاهدتك تلك الإعلانات؟

يشير الجدول (5) إلى التكرارات والنسب المئوية لعدد مشاهدي الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية، حيث بلغ عدد الأفراد في عينة الدراسة من الذين يشاهدون الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية (491) فرداً وبنسبة مئوية (89.8%)، بينما بلغ عدد الأفراد الذين لا يشاهدون الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية (56) فرداً وبنسبة (10.2%) وقد تم استبعاد الذين لا يشاهدون الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية من الدراسة. وربما يعزى ذلك لأهمية إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية، إذ إنَّها ذات تأثير قوي على الجمهور

الجدول (6): التكرارات والنسب المئوية لأسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية.

النكرار	النسبة المئوية	أسباب عدم مشاهدة الإعلانات.
%59	33	عدم قناعتي واهتمامي بفكرة الإعلان أصلاً.
%4	2	لا أشاهد المحطات الفضائية.
%7	4	لا أرى أنَّ قيام الفنان بعمل إعلان من المناسب.
%4	2	لا تعجبني شخصيات بعض الفنانين.
%5	3	أرى بعض الخداع في إعلانات الفنانين التلفزيونية.

أسباب عدم مشاهدة الإعلانات.		
النسبة المئوية	التكرار	
%18	10	أرى أن إعلانات الفنانين تقوم على استعمالات عاطفية وجسدية.
%2	1	يبدو التكلف على بعض الفنانين وهم يقدمون الإعلانات.
%2	1	أسباب أخرى انكرها لطفاً.
%100	56	المجموع

الذين قالوا بأن هناك علامات تكلف تبدو على الفنانين عند إجراء الإعلان فرداً واحداً، وبنسبة (2%) وينطبق هذا الأمر على الأفراد الذين قالوا إن هناك أسباباً أخرى لعدم مشاهدتهم للمحطات الفضائية. وربما يُعزى سبب عدم مشاهدة بعض أفراد العينة لإعلانات الفنانين إلى عدم قناعتهم واهتمامهم بفكرة الإعلان، وعدم مشاهدتها عبر المحطات الفضائية، ولعل السبب في ذلك عرض بعض الإعلانات الخادشة للحياة التي تشمل استعمالات عاطفية وجسدية تتاسب مع بعض المشاهدين.

ثالثاً: آراء المستجيبين على متابعتهم للإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية.

يشير الجدول (6) إلى التكرارات والنسبة المئوية لأسباب عدم مشاهدة عدد من أفراد عينة الدراسة للإعلانات، حيث أشار (33) فرداً وبنسبة مئوية (59%) إلى عدم قناعتهم واهتمامهم بفكرة الإعلان أصلاً، وأفاد (10) أفراد وبنسبة مئوية (18%) إلى عدم مشاهدتهم للإعلانات الفضائية؛ بسبب أن الفنانين يقومون بإعلانات خادشه للحياة، تشمل الاستعمالات الجسدية والعاطفية، وأفاد (4) أفراد وبنسبة (7%) بعدم مشاهدتهم للإعلانات الفضائية بسبب أنه ليس من المناسب أن يقوم الفنان بإجراء إعلانات، أمّا عدد الأفراد الذين أبدوا عدم مشاهدتهم للمحطات الفضائية فقد بلغ (2) وبنسبة (4%) وهذه النتيجة تتوافق أيضاً مع عدد الأفراد الذين علّقوا بعدم إعجابهم بشخصيات الفنانين، وأخيراً بلغ عدد الأفراد

الجدول (7): التكرارات والنسبة المئوية لآراء المستجيبين حول متابعتهم للإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية.

متابعة أفراد العينة للإعلانات التجارية المقدمة من قبل الفنانين على المحطات الفضائية		
النسبة المئوية	النكرار	
%25.9	127	دائماً
%59.7	293	أحياناً
%14.5	71	نادراً
%100	491	المجموع

الفنانين على المحطات الفضائية بشكل نادر (71) فرداً وبنسبة مئوية (14.5%). وربما تُعزى هذه النتيجة إلى أن تعرّض الأفراد لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية بشكل نادر "أحياناً" من الممكن أن يكون سببه انشغالهم بأعمال واهتمامات أخرى مثل العمل، وتربيّة الأبناء وغيرها. وتنقّق هذه الدراسة مع دراسة (مصطفى، 2021) من حيث مدى العينة.

رابعاً: آراء المستجيبين على الطريقة المفصلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية.

يسعّر الجدول (7) التكرارات والنسبة المئوية لآراء المستجيبين حول متابعتهم للإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانين على المحطات الفضائية التلفزيونية، إذ كان أكثر أفراد عينة الدراسة من الذين يشاهدون الإعلانات التجارية المقدمة من الفنانين على المحطات الفضائية بشكل دائم (127) فرداً، وبنسبة مئوية (25.9%) وكان عدد أفراد عينة الدراسة من الذين يشاهدون الإعلانات التجارية المقدمة من الفنانين على المحطات الفضائية بشكل متوسط أو "أحياناً" بلغ (293) فرداً وبنسبة (59.7%) وأخيراً بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من الذين يشاهدون الإعلانات التجارية المقدمة من

الجدول (8): التكرارات والنسبة المئوية لآراء المستجيبين حول الطريقة المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية.

النسبة المئوية	النكرار	الطريقة المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية.
%29.9	147	أثناء البرامج التلفزيونية.
%45	221	أثناء المسلسلات والأفلام.
%25.7	126	الأفضل أن يتم تخصيص أوقات محددة لبث الإعلانات التجارية.
%100	491	المجموع

أثناء عرض المسلسلات والأفلام، ومن ثم من خلال البرامج التلفزيونية، وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر أوقات جلوس المشاهدين لمشاهدة المحطّات الفضائيّة يكون لمشاهدة الأفلام والمسلسلات ولعل السبب فيأخذ المبحوثين وقتاً للاسترخاء ومشاهدة المسلسلات والأفلام عبر المحطّات الفضائيّة، ومن الممكن أن يعود السبب لأخذ قسط من الراحة أثناء متابعة المسلسلات والأفلام، لذلك فضل المبحوثون مشاهدة الإعلانات أثناء المسلسلات والأفلام.

خامسًا: آراء المستجيبين حول الفترات الزمنيّة التي يفضلونها لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على المحطّات الفضائيّة.

يلخص الجدول (8) التكرارات والنسبة المئوية لآراء المستجيبين حول الطريقة المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية، إذ تبيّن أن أكثر المستجيبين للدراسة وبعدد (221) فرداً وبنسبة مئوية (%)45 يرون أنّ أفضل طريقة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية، أثناء المسلسلات والأفلام، أمّا عدد الأفراد الذين يفضلون مشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية أثناء البرامج التلفزيونية، فقد بلغ (147) فرداً وبنسبة مئوية (%)29.9 وأخيراً بلغ عدد أفراد العينة الذين يرون أنّ أفضل وقت لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية بأن يتم تخصيص أوقات محددة لبث الإعلانات التجارية (126) فرداً وبنسبة مئوية (%)25.7. وربما تُعزى هذه النتيجة إلى أنّ أفراد العينة يفضلون متابعة إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة في

الجدول (9): التكرارات والنسبة المئوية لآراء المستجيبين حول الفترة المفضلة لمشاهدتهم إعلانات الفنانين التلفزيونية.

النسبة المئوية	النكرار	الفترة المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية
%15.3	75	الفترة الصباحيّة
%33.2	163	فترة الظّهيرة
%9.4	46	الفترة المسائيّة
%11.8	58	فترة ما بعد منتصف الليل
%30.3	149	لا توجد فترة زمنيّة محدّدة للمشاهدة
%100	491	المجموع

(%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنّ الفترة الصباحيّة هي أفضل فترة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية، أمّا عدد الأفراد الذين يرون أنّ أفضل فترة زمنيّة لمشاهدة إعلانات الفنانين على المحطّات التلفزيونية هي فترة ما بعد منتصف الليل، فقد بلغ عددهم (58) فرداً وبنسبة مئوية (%)11.8 وأخيراً كان (46) فرداً يرون أنّ أفضل فترة زمنيّة لمشاهدة إعلانات الفنانين على المحطّات التلفزيونية هي الفترة المسائيّة

يلخص الجدول (9) التكرارات والنسبة المئوية لآراء المستجيبين حول الفترة المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية، حيث تبيّن أن أكثر المستجيبين للدراسة وعدهم (163) فرداً وبنسبة مئوية (%)33.2 يرون أنّ أفضل وقت لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية هو فترة الظّهيرة، وكان (149) فرداً وبنسبة مئوية (%)30.3 يرون عدم وجود فترة زمنيّة محدّدة للمشاهدة، وكان (75) فرداً وبنسبة مئوية (%)15.3

الظهيرة أو عائدون من أعمالهم ويأخذون قسطاً من الراحة.
سادساً: آراء المستجيبين حول سؤال: مع من تشاهد إعلانات الفنانين التي تقدم على المحطات الفضائية؟

وبنسبة مؤيّدة (9.4%). وربما تعزى نتيجة الدراسة هذه إلى أنّ أكثر الفترات المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التّلفزيونية هي فترة الظهيرة، ويعود ذلك إلى أن فترة الظهيرة يتخللها الملل وأنّ معظم أفراد العينة يقطنون في المنزل أثناء فترة

الجدول (10): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول مراقبتهم في أثناء مشاهدة إعلانات الفنانين التي تقدم على المحطات الفضائية.

المرافقون للمستجيبين أثناء مشاهدة إعلانات الفنانين التي تقدم على المحطات الفضائية		النّتائج	النّسبة المئوية	النّتائج	النّسبة المئوية
		الأسرة	46.8%	230	64.8%
		الأصدقاء	32.2%	158	43.2%
		وحده	21%	103	27.5%
		المجموع	100%	491	100%

النتيجة حول آراء المستجيبين في تفضيل مشاهدة الإعلانات التّلفزيونية مع الأسرة إلى أن المجتمع الأردني متربط أسرّياً وعادة ما تكون الأسرة مجتمعية.

سابعاً: آراء المستجيبين حول تفضيلاتهم الشخصية لجنسية الفنان عند مشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية.

يستعرض الجدول (10) التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول مع من يشاهدون إعلانات الفنانين التّلفزيونية، حيث تبيّن أنّ أكثر المستجيبين للدراسة عددهم (230) فرداً وبنسبة مؤيّدة (64.8%) يرون أنّهم يشاهدون الإعلانات مع أسرهم، وكان (158) فرداً وبنسبة مؤيّدة (43.2%) يفضلون مشاهدة الإعلانات مع الأصدقاء، بينما كان هناك (103) أفراد وبنسبة (27.5%) يفضلون مشاهدة الإعلانات وحدهم. وربما تعزى

الجدول (11): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول تفضيلاتهم الشخصية لجنسية الفنان عند مشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية.

الفضائل الشخصية حول جنسية الفنان المقدم للإعلان على المحطات الفضائية		النّتائج	النّسبة المئوية	النّتائج	النّسبة المئوية
		الأجانب	25.5%	125	25.5%
		العرب	74.5%	366	74.5%
		المجموع	100%	491	100%

(125) فرداً وبنسبة (25.5%). وتعزى نتيجة المستجيبين للدراسة الذين يفضلون مشاهدة الفنان العربي على حساب مشاهدة إعلانات الفنان الأجنبي إلى أنّ إعلان الفنان العربي أقرب لذهن المشاهد الأردني وقلبه، ولعل السبب في ذلك أنّ الثقافة تلعب دوراً في تعزيز الإعلانات التي يقدمها الفنانون العرب، ومن الممكن أن يكون السبب معرفة الفنانين العرب أكثر من الأجانب من خلال تواجدهم مع الجمهور داخل المجتمع.

يستعرض الجدول (11) التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول تفضيلاتهم الشخصية لجنسية الفنان عند مشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية، حيث كان أغلب أفراد عينة الدراسة من مشاهدي إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية، يفضلون مشاهدة الفنان العربي وبعد (366) فرداً وبنسبة (74.5%) بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من مشاهدي إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية، والذين يفضلون مشاهدة الفنان الأجنبي

ثامنًا: آراء المستجيبين حول أهم السلع والخدمات التي يروج لها الفنانون من خلال الإعلانات التلفزيونية.

الجدول (12): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول أهم السلع والخدمات التي يروج لها الفنانون من خلال الإعلانات التلفزيونية.

النسبة المئوية	النكرار	أهم السلع والخدمات التي يروج لها الفنانون من خلال الإعلانات التلفزيونية
%2	12	الأدوات الكهربائية والأثاث
%36	177	أدوات التجميل والعناية بالبشرة والعطور.
%4	18	السيارات.
%15	72	خدمات البنوك.
%2	8	الملابس والأحذية.
%41	203	الطعام والشراب (عصائر، حلويات، شوكولا، منتجات غذائية متعددة).
%0.002	1	خدمات الشركات والمؤسسات (اتصالات، مياه، كهرباء،...).
%0	0	أخرى (ذكرها لطفاً).
%100	491	المجموع

والعطور ، وكانت أقل هذه المنتجات ترويجاً وفقاً لرأي عينة الدراسة خدمات الشركات والمؤسسات (اتصالات، مياه، كهرباء،...) "ولعل السبب في ذلك أن المجتمع الأردني ذوّاق ، ومن الممكن أن يعود السبب للعادات والتقاليد وثقافة المجتمع ككل بالكرم وحسن الضيافة وتقديم الطعام وبالفرح والترح . وتنقّق هذه النتائج مع دراسة (بن زيان، 2017) بعنوان "أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل" ، وتنقّق أيضًا مع دراسة (Priyankara, 2017) تأييد المشاهير وبنية الشراء للمستهلكين فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني للعطور" مع الدراسة الحالية حول أهم السلع والمنتجات التي يروج لها الفنانون في الإعلانات التلفزيونية، وهي أدوات التجميل والعطور .

تاتسعاً: آراء المستجيبين حول أهم تفضيلاتهم لإعلان الفنان أو الفنانة.

يظهر الجدول (12) نتائج التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول أهم السلع والخدمات التي يروج لها الفنانون من خلال الإعلانات التلفزيونية، حيث كانت أكثر الإعلانات تروج للطعام والشراب وفقاً لرأي عينة الدراسة، وبعد (203) وبنسبة (41%)، بينما كانت أدوات التجميل والعطور والعناية بالبشرة في المرتبة الثانية وبعد (177) وبنسبة مئوية (36%) وكان في المرتبة الثالثة خدمات البنوك بعد (72) وبنسبة (15%) أما الإعلانات التي ترافق للسيارات فكانت بالمرتبة الرابعة وبعد (18) وبنسبة (15%) بينما كانت السلع الأخرى هي الأقل وفقاً لرأي المستجيبين للدراسة. وتعزى النتائج "أهمية السلع والمنتجات التي يروج لها الفنانون في إعلاناتهم على المحطات الفضائية" ، والتي احتلت المرتبة الأولى، الطعام والشراب (عصائر، حلويات، شوكولا، منتجات غذائية) ومن ثم أدوات التجميل والعناية بالبشرة

الجدول (13): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين لإعلان الفنان أو الفنانة

إعلان الفنان/ إعلان الفنانة	النكرار	النسبة المئوية
إعلان الفنان	171	%35
إعلان الفنانة	320	%65
المجموع	491	%100

إعلانات الفنانة أكثر من إعلانات الفنان على المحطات الفضائية إلى أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هي من الإناث، ومعظم المجتمع الأردني إناث وهي أكثر فئة تحب الأزياء والموديلات وتقلد الفنانات المشهورات ومن الممكن أن يعود السبب في أن إعلانات الفنانات أكثر جاذبية إلى جمال الفنانات وجذب المشاهدين.

عاشرًا: آراء المستجيبين حول المحطات التلفزيونية التي تتم متابعة الإعلان من خلالها:

يستعرض الجدول (13) التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول أفضلية إعلان الفنان أو الفنانة في إعلانات المحطات الفضائية التلفزيونية، حيث كان أغلب أفراد عينة الدراسة من مشاهدي إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية، يفضلون مشاهدة إعلانات الفنانة وبعدد (320) فرداً وبنسبة (65%) بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من مشاهدي إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية، والذين يفضلون مشاهدة إعلان الفنان (171) فرداً وبنسبة (35%). وربما تعزى النتيجة في أن أكثر المستجيبين للدراسة يفضلون

الجدول (14): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول المحطات التلفزيونية التي تتم متابعة الإعلان من خلالها.

نوع المخططة الفضائية التي تتم متابعة الإعلان من خلالها	النسبة المئوية	التكرار
المحطات الفضائية الأردنية	%8	39
المحطات الفضائية العربية	%55	272
المحطات الفضائية الأجنبية	%37	180
المجموع	%100	491

المستجيبين للدراسة لمشاهدة الفنانين على المحطات الفضائية العربية، ومن ثم الأجنبية وأخيراً الأردنية، إلى أن المحطات العربية الفضائية تقدم دراما جديدة ومعاصرة وتحظى بنسبة متابعة كبيرة. وتنبع هذه الدراسة مع دراسة (عياضي، 2021) ودراسة من حيث مشاهدة الإعلانات عبر المحطات الفضائية.

حادي عشر: آراء المستجيبين حول كيفية مشاهدة المحطات التلفزيونية الفضائية.

يستعرض الجدول (14) التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول المحطات التلفزيونية التي تتم متابعة الإعلان من خلالها، حيث كان أغلب أفراد عينة الدراسة من مشاهدي إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية العربية وبعدد (272) فرداً وبنسبة (55%) بينما بلغ عدد أفراد عينة الدراسة من مشاهدي إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية الأجنبية (180) فرداً وبنسبة مئوية (37%) وأخيراً بلغ عدد مشاهدي الإعلانات التي تبثها المحطات الفضائية الأردنية (39) فرداً وبنسبة (8%). وربما تعزى هذه النتيجة في تفضيل أغلب

الجدول (15): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول كيفية مشاهدة المحطات التلفزيونية الفضائية.

كيفية مشاهدة المحطات التلفزيونية الفضائية	النسبة المئوية	التكرار
من خلال البث المباشر للفضائية.	%36	178
من خلال موقع الفضائية على شبكة الانترنت.	%54	263
من خلال تسجيل البرامج والمسلسلات وعادتها.	%10	50
المجموع	%100	491

المحطات التلفزيونية الفضائية، حيث كان أكثر المشاركين في هذه الدراسة ممن يفضلون مشاهدة المخططة الفضائية من

يلخص الجدول (15) نتائج الإحصاء الوصفي للتكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول كيفية مشاهدة

شبكة الانترنت، إلى سهولة مشاهدة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت من خلال الهاتف المحمول. وتنقق هذه النتيجة مع دراسة (Logan, et al, 2012) "الفيسبوك مقابل التلفزيون"، من حيث تفضيل المستجيبين مشاهدة الإعلانات الفضائية عبر شبكة الانترنت.

ثاني عشر: آراء المستجيبين حول الأسباب التي تدفعهم إلى مشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون.

خلال شبكة الانترنت وعدهم (263) فرداً وبنسبة مؤينة (54%) بينما بلغ عدد الأفراد المشاركين والذين يشاهدون المحطّات الفضائية من خلال البث المباشر للفضائية (178) فرداً وبنسبة (36%) وأخيراً بلغ عدد الأفراد المشاركين والذين يشاهدون المحطّات الفضائية من خلال تسجيل البرامج والمسلسلات وإعادتها (50) فرداً وبنسبة (10%). وتعزى هذه النتيجة، وهي أن أكثر المستجيبين يتبعون الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطّات الفضائية التلفزيونية على

الجدول (16): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول الأسباب التي تدفعهم إلى مشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون.

الأسباب التي تدفع المشاهدين إلى مشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون	النِّسبة المئوية	النِّتِكرار
إعجابي بفنان معين	%10	50
الرغبة بمتابعة الموضة	%9	44
يجدبني شكل الفنان أو الفنانة	%18	89
أرى أن الفنان أكثر قدرة وحرفية من غيره في مجال الإعلان	%48	236
إن الفنان يتمتع بمصداقية في الإعلان	%8	37
تعلقني بفنان أو فنانة معينة	%2	9
أرى أن الفنان يشكل لي قدوة تحتذي	%5	23
أخرى: (اذكرها لطفاً)	%1	3
المجموع	%100	491

التلفزيون هو "تمثُّل الفنان بالمصداقية في ترويج الإعلان" وبعد (37) وبنسبة (8%) وكان الدافع السادس لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون هو إحساس المستجيب بأن الفنان قدوة يحتذى بها وبعد (23) فرداً وبنسبة مؤينة (5%) وكان الدافع السابع هو التعلُّق بفنان أو فنانة معينة وبعد (9) أفراد وبنسبة (2%) وأخيراً كانت هناك دوافع أخرى لم تذكر وبعد (3) أفراد وبنسبة مؤينة (1%). وربما تُعزى هذه النتيجة وهي أن أكثر الأسباب التي تدفع المستجيبين لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون، إلى قدرة الفنان وحرفيته على تقديم الإعلان وبشكل أفضل من غيره، ويلي ذلك حرفيّة الفنان ثم الإعجاب بشكله ولعل السبب يعود لطبيعة عمل الفنان وما يتطلب التمثيل من صدق وحرفية وإقناع المشاهد وربما يكون الإعجاب بشكل الفنان لطبيعة اهتمام الفنان بمظهره الخارجي.

يشير الجدول (16) إلى التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول الأسباب التي تدفعهم لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون، حيث كانت أكثر الدوافع التي تدفعهم لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون، هي قدرة الفنان وحرفيته أكثر من غيره في مجال الإعلان، وذلك بعد (236) فرداً وبنسبة مؤينة (48%) وكان الدافع الثاني "شكل الفنان أو الفنانة الجذاب" وبعد (89) فرداً وبنسبة (18%) بينما كان السبب الثالث الذي يدفع لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون هو الإعجاب بفنان معين وبعد (50) فرداً وبنسبة مؤينة (10%) وكانت الرغبة بمتابعة الموضة هي السبب الرابع لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون وبعد (44) فرداً وبنسبة (9%) وكان الدافع الخامس لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات

ثالث عشر: آراء المستجيبين حول أنواع الإعلانات التي يشاهدونها من إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية.

الجدول (17): التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول أنواع الإعلانات التي يشاهدونها من إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية.

النسبة المئوية	النكرار	أنواع الإعلانات التي يشاهدونها من إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية
%72	352	الإعلان التجاري
%28	139	الإعلان التوعوي
%100	491	المجموع

العينة للموديلات وحاجاتهم المستمرة من السلع والخدمات وغياب لأهمية الإعلانات التوعوية.

الإحصاء الوصفي لفقرات المحور الثالث والمتعلق بالأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني: للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني، والجدول (18) يوضح نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات هذا المحور.

يشير الجدول (17) إلى التكرارات والنسب المئوية لآراء المستجيبين حول أنواع الإعلانات التي يشاهدونها من إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية، حيث تبين أنَّ أكثر أنواع الإعلانات التي يشاهدها المستجيبون من إعلانات الفنانين في المحطات التلفزيونية الفضائية كانت الإعلانات التجارية، وبعدد (352) فرداً وبنسبة مئوية (%)72 بينما كان عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات التوعوية (139) فرداً وبنسبة (%)28. وربما تُعزى هذه النتيجة، وهي أنَّ أكثر المستجيبين للدراسة من الذين يتبعون الإعلانات التجارية وعددًا قليلاً منهم يتبع الإعلانات الهدافة التوعوية، إلى حب متابعة أفراد

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	0.997	4.11	الصور الفوتوغرافية الملونة وطريقة تصوير المنتجات وعرضها بطريقة جذابة تلفت انتباهي للإعلان.	1
مرتفع	2	1.04	3.91	الشعارات والرموز المستخدمة تجذب انتباهي للإعلان	2
متوسط	6	1.21	3.57	تكرار الإعلان أكثر من مرة	3
مرتفع	4	1.12	3.83	قوة شخصية الممثل ونجميته تلفت انتباهي	4
مرتفع	5	1.11	3.77	انجذابي لهوية الفنان المشهور الذي يقوم بعرض الإعلان ذكرًا كان أو انتهى	5
مرتفع	3	1.09	3.84	مدة الإعلان التلفزيوني للفنانين	6

حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (3.83) بانحراف معياري (0.932) ومستوى أهمية مرتفع، وتشير هذه النتيجة إلى أنَّ المستجيبين للدراسة يرون أنَّ هذه الأسباب

يشير الجدول (18) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بالأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني،

الانتباه للجمهور الأردني كانت الصور الفوتوغرافية الملونة وطريقة تصوير المنتجات وعرضها بطريقة جذابة تلفت الانتباه، إلى الاهتمام بالمؤثرات البصرية وهي من الجوانب المهمة التي تجعل الإعلانات جاذبة للجمهور، وبالتالي يمكن أن يكون لافتاً للانتباه، وكانت الشعارات والرموز ومدة الإعلان وقوة شخصية الفنان أسباباً أخرى لدرجة جذب الانتباه، وكان تكرار الإعلان الأقل من حيث قدرته على جذب الانتباه.

الإحصاء الوصفي لفقرات المحور الرابع والمتصل بالأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني، والجدول (19) يوضح نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات هذا المحور.

تلعب دوراً مرتقاً في درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني. وكانت أكثر الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني هي الصور الفوتوغرافية الملونة وطريقة تصوير المنتجات وعرضها بطريقة جذابة تلفت انتباхи للإعلان، بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.997) ومستوى أهمية مرتفع، وكان السبب الثاني من الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني "الشعارات والرموز المستخدمة تجذب انتباхи للإعلان" بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (1.04)، بينما كان أقل هذه الأسباب تأثيراً إعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني "تكرار الإعلان أكثر من مرة"، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.57) بانحراف معياري (1.21) ودرجة أهمية متوسطة. وربما تعزى نتائج الدراسة وفقاً لرأي المشاركين في الدراسة إلى إن أكثر الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب

الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
3	1.05	3.88	توقفت الإعلان التلفزيوني للفنانين يزيد من اهتمامك بالمنتج أو الخدمة	1
4	0.999	3.89	الألوان المستخدمة في الإعلان	2
1	1.04	3.96	التميُّز في طريقة العرض وإظهار المنتج بشكل واضح وجاذب	3
5	1.09	3.84	توفر إعلانات الفنانين عروضاً وخصومات تزيد من اهتمامك بالمنتج أو الخدمة	4
2	1.10	3.90	استخدام طريقة مختصرة للتعبير عن المنتج بأسلوب ينماشى مع مختلف الأعمار والمستويات من المستخدمين	5
6	1.10	3.81	تشكل إثارة الاهتمام لديك إذا كان الفنان الذي يعرض الإعلان مشهوراً وناجحاً	6
7	1.15	3.69	إمكانية مشاهدة الإعلان لأكثر من مرة دون ملل	7
-	0.940	3.86	المتوسط العام	

لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (3.86)

يلخص الجدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع والمتصل بالأسباب المؤثرة

العرض وإظهار المنتج بشكل واضح وجذاب، إن تميز الإعلان -خصوصاً في عملية العرض- يعزز من إثارة اهتمام الجمهور الأردني لمشاهدة الإعلان، وبالتالي الرغبة بالتفكير في شراء المنتج المعروض، واستخدام طريقة مختصرة للتعبير عن المنتج بأسلوب يتواءم مع مختلف الأعمار والمستويات من المستخدمين، وتلعب كذلك دوراً في زيادة إثارة الاهتمام لدى الجمهور الأردني، وتلعب الألوان المستخدمة في الإعلان أيضاً دوراً بارزاً في تحفيز إثارة الاهتمام عند الجمهور الأردني، وبالتالي تزيد رغبته في شراء المنتج المعروض.

الإحصاء الوصفي لفقرات المحور الخامس، والمتعلق بالأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني. للإجابة عن سؤال الدراسة الخامس؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني. والجدول (20) يوضح نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات هذا المحور.

بانحراف معياري (0.940) ومستوى أهمية مرتفع، وتشير هذه النتيجة إلى أن المستجيبين للدراسة يرون أن هذه الأسباب تلعب دوراً كبيراً في درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني. وكانت أكثر الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني "التميز" في طريقة العرض وإظهار المنتج بشكل واضح وجذاب" بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (1.04) ومستوى أهمية مرتفع، وكان السبب الثاني من الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني "استخدام طريقة مختصرة للتعبير عن المنتج بأسلوب يتواءم مع مختلف الأعمار والمستويات من المستخدمين" بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.10)، بينما كان أقل هذه الأسباب تأثيراً من إعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني "تشتت إثارة الاهتمام لديك إذا كان الفنان الذي يعرض الإعلان مشهوراً وناجحاً"، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.81) وانحراف معياري (1.10) ودرجة أهمية مرتفعة. وربما تُعزى النتيجة وهي أن أكثر الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة إثارة اهتمام الجمهور الأردني هي "التميز" في طريقة

الجدول (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	1	1.05	3.95	محاولة تجربة السلعة المعلن عنها
مرتفع	3	1.07	3.85	معرفة أسعار المنتج وأماكن توفره
مرتفع	5	1.05	3.82	إمكانية التواصل مع الشركة أو الجهة الفردية المعلنة وطلب المنتج والخدمة بشكل مباشر
مرتفع	3	1.06	3.85	إمكانية الحصول على سلع مميزة
مرتفع	2	1.04	3.86	عند مشاهدة المنتج في الأسواق أتذكري إعلان الفنان وأفضله على غيره.
مرتفع	7	1.04	3.76	تحفّز الرغبة لديك لشراء منتج أو خدمة إذا شاهدت فنانك المفضل يقوم بعرض الإعلان
مرتفع	6	1.02	3.80	تحفّز الرغبة لديك لشراء منتج أو خدمة عندما يتم عرض طريقة استخدامها من قبل الفنان
مرتفع	-	0.929	3.85	المتوسط العام

بمتوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (1.04). وربما تُعزى نتائج الدراسة بأن أكثر الأسباب المؤثرة في إعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني، كانت محاولة تجربة السلعة المعلن عنها، إذ إن تقديم الإعلان لهذه الخدمة سيعزز من موثوقية إعلان الفنان ومصداقته، وبالتالي سيعمل على جعل المشتري أكثر ثقة بالمنتج، وهذا يزيد من احتمالية شرائه للمنتج المعروض. وكان السبب الثاني هو "تذكّر المشاهد المنتج في السوق من خلال إعلان الفنان" وهذا يعزز من موثوقية الإعلان وسمعته، وبالتالي تزداد احتمالية الشراء.

الإحصاء الوصفي لفقرات المحور السادس والمتصل بالآثار (المعرفية والوجدانية والسلوكية) المتحققة لديك من متابعتك لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائية التلفزيونية.

1- الإحصاء الوصفي للتأثيرات المعرفية المتحققة لديك من تعرّضك لإعلانات الفنانين.

يستعرض الجدول (20) المتosteّطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لفقرات المحور الخامس: الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني، حيث بلغ المتوسط العام (3.85) بانحراف معياري (0.929) ومستوى أهميّة مرتفع، وكانت أكثر الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني "محاولة تجربة السلعة المعلن عنها" بمتوسط حسابي (3.95) وبانحراف معياري (1.05) ومن ثم "عند مشاهدة المنتج في الأسواق أتذكّر إعلان الفنان وأفضّله على غيره" بمتوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (1.04) ومن ثم "معرفة أسعار المنتج وأماكن توفره" وإمكانية الحصول على سلع مميزة" بمتوسط حسابي (3.85). بينما كان أقلّ هذه الأسباب تأثيراً على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني من خلال إعلانات الفنانين "تحفّز الرغبة لديك لشراء منتج أو خدمة إذا شاهدت فنّانك المفضل يقوم بعرض الإعلان".

الجدول (21): المتosteّطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لفقرات التأثيرات المعرفية المتحققة لديك من تعرّضك لإعلانات الفنانين.

النقطة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	3.90	0.973	2	مرتفع
2	3.91	0.944	1	مرتفع
3	3.85	0.958	3	مرتفع
4	3.83	0.994	4	مرتفع
5	3.77	1.04	5	مرتفع
6	3.61	1.04	6	متوسط
	3.81	0.869	-	مرتفع
المتوسط العام				

(1.04) ومستوى أهميّة متوسط. وربما تُعزى نتائج الدراسة بأنّ التأثيرات المعرفية المتمثلة بزيادة معرفتي بالسلع والخدمات هي العليا إلى أن إعلانات الفنانين عبر المحطّات الفضائية تحسّن من معرفة المشاهدين بالثقافات المختلفة والتقييم السليم للمنتج، ولعل ذلك ساعد الأفراد في معرفة إيجابيات المنتجات وسلبيّاتها.

2- الإحصاء الوصفي للتأثيرات الوجدانية المتحققة لديك من تعرّضك لإعلانات الفنانين.

يلخص الجدول (21) نتائج المتosteّطات الحسابية والانحرافات المعياريّة لفقرات التأثيرات المعرفية المتحققة لديك من تعرّضك لإعلانات الفنانين، حيث بلغ المتوسط العام (3.81) بانحراف معياري (0.869) وكانت الفقرة (3.81) من حيث المتosteّطات الحسابية الفقرة "زادت معرفتي بالسلع والخدمات" بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.944) ودرجة أهميّة مرتفعة. وكانت الفقرة "ساهمت إعلانات الفنانين بتضليلي وغشّي المنتج المعلن عنه" هي الأقلّ وبمتوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري

(22): المِتَوَسِّطَاتُ الْحَسَابِيَّةُ وَالاتِّحَادُاتُ الْمِعَيَّارِيَّةُ لِفَقَرَاتِ التَّثَابِرَاتِ الْوَجْدَانِيَّةِ الْمُتَحَقَّقَةِ لِدِيْكَ مِنْ تَعْرُضِكَ لِإِعْلَانَاتِ الْفَلَانِيْنَ:

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	0.986	3.76	منحتي الشعور بالاكتفاء.	1
مرتفع	4	1.03	3.68	زادت رغبتي بمتابعة الإعلانات.	2
مرتفع	3	0.997	3.72	زادت الشعور لدى بالثقة في المنتجات المعلن عنها.	3
مرتفع	2	0.978	3.74	قلة رغبتي بمتابعة إعلانات الفنانين.	4
مرتفع	-	0.903	3.71	المتوسط العام	

التأثيرات الوجاذبية للجمهور الأردني من خلال متابعة إعلانات الفنانين في المحيط الفضائي المتمثلة إلى أن شمولية إعلانات الفنانين لمختلف السلع الضرورية التي يحتاجها المواطن الأردني وساعدته في إيجاد السلع التي يبحث عنها، شُكِّلت الشُّعور بالاكتفاء وزيادة متابعة الإعلانات وزيادة الثقة بالمنتجات المعلنة عنها.

3- الإحصاء الوصفي للتأثيرات السلوكية المتحققة لديك من تعرضك لاعلانات الفئانين:

يلخص الجدول (22) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات التأثيرات الوجدانية المتحقققة لديك من تعرُضك لإعلانات الفنانين، حيث بلغ المتوسط العام للفقرات (3.71) بانحراف معياري (0.903) وكانت الفقرة العليا من حيث المتوسطات الحسابية الفقرة "منحتي الشعور بالاكتفاء" بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.986) ودرجة أهمية مرتفعة. وكانت الفقرة "زادت رغبتي بمتابعة الإعلانات" هي الأقل بمتوسط حسابي قدره (3.68) وإنحراف معياري (1.03). ورِيماً تعزى نتائج الدراسة بأنَّ

(23): المِتَوَسِّطَاتُ الْحَسَابِيَّةُ وَالاتِّهَافَاتُ الْمُعَيَّبَةُ لِفَقَرَاتِ التَّأَثِيرَاتِ السُّلُوكِيَّةِ الْمُتَحَقَّقَةِ لِدِيْكِ مِنْ تَعْرُضِكِ لِإِعْلَانَاتِ الْفَقَانِينِ:

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	1	0.972	3.79	ساهمت في تسهيل عملية وصولي إلى المنتجات المطلوبة.	1
متوسط	5	1.06	3.56	دفعتى إعلانات الفنانين لشراء السلع والخدمات التى أُعلن عنها من قبلهم	2
مرتفع	1	1.02	3.79	حُفّزتني لمتابعة إعلانات الفنانين والدخول إلى صفحات ومجموعات وموقع مختصة بالتنمية والخدمات.	3
مرتفع	4	1.01	3.68	دفعتى إعلانات الفنانين لإخبار أصدقائى عن السلع والخدمات المعلن عنها من قبلهم.	4
مرتفع	3	0.995	3.77	عملت على تشجيع شرائي للصناعات والمنتجات المحلية.	5
مرتفع	-	0.870	3.72	المتوسط العام	

معايير (1.02) وكذلك الفقرة "ساهمت في تسهيل عملية تصوّلي إلى المنتجات المطلوبة" بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.972) ودرجة أهمية مرتفعة، وكانت الفقرة "دفعتي إعلانات الفنانين لشراء البَلَع والخدمات التي أُعلن عنها من قبلهم" هي الأقل بمتوسط حسابي قدره (3.56) وانحراف معياري (1.06) ومستوى أهمية متوسط. وتعزى نتائج الدراسة إلى أنَّ التأثيرات السلوكية للجمهور الأردني من

يلخص الجدول (23) نتائج المتواسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفترات التأثيرات السلوكية المتحقققة لدىك من تعرُضك لإعلانات الفئانين، حيث بلغ المتواسط العام للفقرات (3.72) بانحراف معياري (0.870) وكانت الفقرة العليا من حيث المتواسطات الحسابية: "حفرتي لمتابعة إعلانات الفئانين والدخول إلى صفحات ومجموعات وموقع مختصة بالسلع والخدمات" بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف

الثباتين الأحادي قبل التأكيد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً. وتم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي من خلال حساب قيمة معامل الانتواء Skewness ومعامل التفريط (التسطيح) Kurtosis إذ يجب أن تكون قيمة معاملات الانتواء المطلقة أقل من (1) وقيمة معاملات التفريط (التسطيح) المطلقة أقل من (3) والجدول (25) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

خلال متابعة إعلانات الفنانين في المحطات الفضائية، حفّزت السلوك الشّرائي للأفراد ودفعتهم للشراء المنتج.

اختبار فرضية الدراسة:

قبل إجراء اختبار فرضيات الدراسة، تأكّدت الباحثة من توزيع البيانات والمتغيرات توزيعاً طبيعياً وفقاً للعديد من الأدبيات الإحصائية فلا يمكن إجراء الاختبارات المعلمية (البارمترية) مثل معامل ارتباط بيرسون واختبار t واختبار

الجدول (24): اختبار التوزيع الطبيعي

معامل التفريط (التسطيح)	معامل الانتواء	المتغير
1.024	-0.981	الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة جذب الانتباه للجمهور الأردني
1.04	-1.00	الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على درجة اهتمام الجمهور الأردني
0.829	-0.958	الأسباب المؤثرة لإعلانات الفنانين على خلق الرغبة بالشراء لدى الجمهور الأردني
1.410	-0.922	الآثار المعرفية
-0.699	-0.300	الآثار الوجدانية
0.037	-0.442	الآثار السلوكية

القول بأنَّ بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً ويمكن إجراء الاختبارات البارمترية عليها.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشّرائية لديهم.

يلخص الجدول (25) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي من خلال حساب قيمة معاملات الانتواء ومعاملات التفريط (التسطيح)، إذ كانت جميع قيم معاملات الانتواء والتفريط (التسطيح) ضمن النطاق الإحصائي المسموح به، وكانت القيم المطلقة لمعاملات الانتواء أقل من (1) والقيم المطلقة لمعاملات التفريط (التسطيح) أقل من (3) وبالتالي يمكن

الجدول (25): العلاقة بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشّرائية لديهم.

العلاقة بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشّرائية لديهم	درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية
معامل الارتباط	0.155
مستوى الدلالة	0.001

الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشّرائية لديهم، وبلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.001) وهذا يعني أنَّ هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى (0.05) وبالتالي تم قبول الفرضية البديلة "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشّرائية

يشير الجدول (25) إلى اختبار معامل الارتباط بيرسون، وذلك للتحقق من العلاقة بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية وبين خلق الرغبة الشّرائية لديهم، حيث يتبين أنَّ قيمة معامل ارتباط بيرسون قد بلغت (0.155) وكانت هذه القيمة إيجابية أي أنَّ العلاقة كانت إيجابية بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات

والسلوكية) لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي.

وبين خلق الرغبة الشرائية لديهم.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية، والوجدانية،

الجدول (26): العلاقة بين التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي:

السلوك الشرائي	التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية)	
0.837	معامل الارتباط	المعرفية
0.000	مستوى الدلالة	
0.797	معامل الارتباط	الوجدانية
0.000	مستوى الدلالة	
0.847	معامل الارتباط	السلوكية
0.000	مستوى الدلالة	

الدلالة (0.000) أي أقل من (0.05) وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات السلوكية لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي. ويتبيّن من خلال النتائج الواردة أعلاه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي".

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين باختلاف خصائصهم الشخصية من حيث النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي. لاختبار الفرضية الثالثة، تم استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين واختبار التباين الأحادي One-way ANOVA، وذلك لمعرفة الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين باختلاف خصائصهم الشخصية من حيث النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي. أولاً: اختبار الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين، تعزى إلى النوع الاجتماعي (ذكور، إناث).

يشير الجدول (26) إلى اختبار معامل الارتباط بيرسون، وذلك للتحقق من العلاقة بين التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي، حيث يتبيّن أن العلاقة بين التأثيرات المعرفية والسلوك الشرائي قد بلغت (0.837) وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة مرتفعة بين المتغيرين، وكانت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) أي أقل من (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي، وكانت قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين التأثيرات الوجدانية والسلوك الشرائي (0.797) وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة ارتباطية مرتفعة وإيجابية بين المتغيرين، وكان مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) وهذا يعني أن هذا المستوى أقل من (0.05) وبالتالي يمكن القول بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية لإعلانات الفنانين في المحطات الفضائية على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي، وتم أيضاً حساب العلاقة بين التأثيرات السلوكية والسلوك الشرائي وبلغت قيمة معامل الارتباط (0.847) حيث كانت العلاقة بين المتغيرين إيجابية ومرتفعة وكانت قيمة مستوى

الجدول (27): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى النوع الاجتماعي (ذكور، إناث).

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الفنانين	
							ذكور	إناث
0.250	498	1.152	0.919	3.83	198	ذكر	اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الفنانين	
			0.767	3.74	293	إناث		

يشير الجدول (27) إلى نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى النوع الاجتماعي (ذكور، إناث).
 أولاً: أي أنها أقل من (1.96) عند درجات حرية 498، وبلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.250) أي أنها أكبر من (0.05) وبالتالي يمكن القول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى النوع الاجتماعي (ذكور، إناث).
 ثانياً: اختبار الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين تُعزى إلى متغير العمر.

يشير الجدول (27) إلى نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى النوع الاجتماعي (ذكور، إناث)، حيث تبيّن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى النوع الاجتماعي (ذكور، إناث) إذ بلغ المتوسط الحسابي لمجموعة الذكور (3.83) بانحراف معياري (0.919) بينما بلغ المتوسط الحسابي لمجموعة الإناث (3.74) بانحراف معياري (0.767) وبلغت قيمة اختبار t

الجدول (28): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى متغير العمر.

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الفنانين
0.055	2.330	2.004	4	8.015	بين المجموعات	اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الفنانين
		0.860	486	417.98	داخل المجموعات	
			490	425.99	المجموع	

الصيغة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين تُعزى إلى العمر.

ثالثاً: اختبار الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين تُعزى إلى المستوى التعليمي.

يشير الجدول (28) إلى اختبار التباين الأحادي- One way ANOVA، وذلك للتحقق من وجود الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين، تُعزى إلى العمر، حيث بلغت قيمة اختبار F (2.330) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.055) وهذه القيمة كانت أعلى من مستوى الدلالة عند (0.05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية

الجدول (29): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين تعزى إلى المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرارة	مجموع المربعات	المصدر	اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الفنانين	
						بين المجموعات	داخل المجموعات
0.092	2.157	1.484	3	4.451	المجموع	بين المجموعات	داخل المجموعات
		0.688	487	335.02		إعلانات الفنانين	
			490	339.47		الجمهور نحو اتجاهات الفنانين	

- الفنانين التلفزيونية هي فترة الظهيرة.
3. كان أكثر المستجيبين للدراسة يفضلون مشاهدة الفنان العربي على حساب مشاهدة إعلانات الفنان الأجنبي.
4. كانت أهم البالغين والمنتجات التي يرجح لها الفنانون في إعلاناتهم على المحطات الفضائية؛ أدوات التجميل والعناية بالبشرة والاعطور، وكانت أقل هذه المنتجات ترويجاً -وفقاً لرأي عينة الدراسة- خدمات الشركات والمؤسسات (الاتصالات، مياه، كهرباء...).
5. كان أكثر المستجيبين للدراسة يفضلون إعلانات الفنانة أكثر من إعلانات الفنان على المحطات التلفزيونية. وأكثر المستجيبين للدراسة يفضلون مشاهدة إعلانات الفنانين على المحطات الفضائية العربية، ومن ثم الأجنبية وأخيراً الأردنية.
6. يفضل أغلب المستجيبين للدراسة مشاهدة إعلانات الفنان من خلال موقع المحطة الفضائية عبر الإنترنت، ومن ثم من خلال البث المباشر لفضائية.
7. أكثر الأسباب التي تدفع المستجيبين لمشاهدة الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفزيون، كانت قدرة الفنان وحرفيته على تقديم الإعلان وبشكل أفضل من غيره.
8. كان أكثر المستجيبين للدراسة يتبعون الإعلانات التجارية، وعدد قليل من المستجيبين يتبعون الإعلانات الهدافه التوعوية.
9. تمثلت أهم أسباب متابعة الجمهور الأردني لمشاهد الإعلانات التي يقدمها الفنانون على شاشات التلفاز، هي قوّة شخصيّة الفنان وقدرتها الحرفية في تقديم الإعلان.
10. يفضل الجمهور الأردني مشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية في أثناء فترة الظهيرة وفي أثناء عرض المسلسلات والأفلام، وكذلك مشاهدة إعلانات الفنانة أكثر

يشير الجدول (29) إلى اختبار التباين الأحادي One-way ANOVA، وذلك للتحقق من وجود الفروق الإحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين، تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار F (2.157) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.092) وهذه القيمة كانت أعلى من مستوى الدلالة عند (0.05) وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين تعزى إلى المستوى التعليمي. ووفقاً لنتائج الاختبارات السابقة والتي أكدت جميعها عدم وجود فروق إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين تعزى إلى الخصائص الشخصية (النوع الاجتماعي، والอายุ، والمستوى التعليمي)، يمكن قبول الفرضية الصفرية "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني الشرائي نحو إعلانات الفنانين باختلاف خصائصهم الشخصية من حيث النوع الاجتماعي، والอายุ، والمستوى التعليمي".

خلاصة النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يأتي:

1. كان أكثر المستجيبين يتبعون الإعلانات التجارية التي يقدمها الفنانون على المحطات الفضائية التلفزيونية بشكل كبير أحياناً. ويفضل أفراد عينة الدراسة متابعة الإعلانات بشكل أكبر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.
2. كانت أكثر الطرق المفضلة لمشاهدة إعلانات الفنانين التلفزيونية -وفقاً لرأي عينة الدراسة- مشاهدة الإعلانات أثناء المسلسلات والأفلام، ومن ثم من خلال البرامج التلفزيونية. وكانت أكثر الفترات المفضلة لمشاهدة إعلانات

ارتفاع مستوى السلوك الشرائي عند الجمهور الأردني. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو إعلانات الفنانين باختلاف خصائصهم الشخصية من حيث النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي.

النّوّصيات:

- توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النّوّصيات، وهي كما يأتي:
1. ضرورة اهتمام المحطّات الفضائيّة باستخدام إعلانات الفنانين لأغراض توعويّة غير تجاريّة مثل إعلانات التحذير من التّدخين أو المخدّرات، إذ إنّ إعلاناتهم أثّرّت في تعزيز الوعي عند الجمهور.
 2. من الضروري استخدام الإعلانات التي تبنّى المحطّات الفضائيّة للفنانين من مثل الصّور الفوتوغرافيّة الملونة وطريقة تصوير المنتجات وعرضها بطريقة جذّابة، إذ تعمل هذه الطريقة على جذب الجمهور للإعلان.
 3. ضرورة تركيز إعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة على الأبعاد الشّخصيّة والكاريزما الخاصة بالفنان؛ لجذب الجمهور بشكل أفضل.
 4. من الضروري استخدام الإعلانات التي تبنّى المحطّات الفضائيّة للفنانين للطرق الإبداعيّة في تصميم الإعلانات، وعلى وجه الخصوص الإعلانات التجاريّة التي تعرّض مزايا منتج ما.
 5. من الضروري أن تقوم المحطّات الفضائيّة التي تبنّى إعلانات الفنانين بفتح باب التّواصل بين الشركة المعنية والجمهور وطلب المنتجات بشكل فوريّ و مباشر.
 6. النّوّصية بضرورة استخدام إعلانات الفنانين في نشر الثقافة الإيجابيّة في المجتمع مع الاهتمام بالجانب البيعي والإعلان عن المنتجات التجاريّة.
 7. من الضروري تركيز المحطّات الفضائيّة على عدم استخدام إعلانات الفنانين لنشر الأفكار الضارة للمجتمعات أو الخارجة عن الحياة العامّ، والتّركيز بشدة على ذلك.
 8. النّوّصية بضرورة إظهار موثوقية إعلان الفنانين ومصداقيّته عبر المحطّات الفضائيّة، والّتعهد بعمل الإجراءات المناسبة مثل الإرجاع أو التّغيير للمنتجات المخالفة للإعلان.

من إعلانات الفنان، وكانت أهمّ السلع والمنتجات التي يرجّح لها الفنانون في إعلاناتهم على المحطّات الفضائيّة أدوات التّجميل والعناية بالبشرة والعلوّر.

11. يفضّل الجمهور الأردني مشاهدة إعلانات الفنانين عبر المحطّات الفضائيّة العربيّة ومشاهدة الإعلان للفنان العربي أكثر من الفنان الأجنبي.

12. إنّ أهمّ عوامل جذب الانتباه للجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة، هي الصّور الفوتوغرافيّة وطريقة تصوير المنتجات وقوّة شخصيّة الفنان. وإنّ أهمّ عوامل إثارة اهتمام الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة، كانت طريقة العرض وإظهار المنتج بشكل واضح، مما يعزّز الرّغبة والتّفكير بالشراء. وإنّ أهمّ عوامل خلق الرّغبة الشرائيّة للجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة، محاولة تجربة السلعة المعلن عنها لجعل المشتري أكثر ثقة بالمنتج. وأهم الأسباب المؤثّرة على السلوك الشرائي لدى الجمهور الأردني كانت من خلال شراء المشاهد للسلعة التي شاهدها خلال إعلان الفنان، مما عزّز السلوك الشرائي عند المستهلك.

13. تمثّلت أكبر التّأثيرات المعرفيّة لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة على الجمهور الأردني، بزيادة معرفتهم بالثقافات المختلفة والتّقييم السليم للمنتج. وتمثّلت أكبر التّأثيرات الوجدانيّة لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة على الجمهور الأردني، في منحهم الشّعور بالاكتفاء. وتمثّلت أكبر التّأثيرات السلوكيّة لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة على الجمهور الأردني، في تحفيزهم للشراء.

14. وجود علاقة ارتباطيّة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة بين درجة متابعة الجمهور الأردني لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة وبين خلق الرّغبة الشرائيّة لديهم، فكلّما زادت معرفتهم بالمنتجات المعلن عنه، زادت ثقّتهم بالإعلان بما يؤدّي إلى تعزيز الرّغبة الشرائيّة لديهم.

15. وجود علاقة ارتباطيّة إيجابيّة ذات دلالة إحصائيّة بين التّأثيرات (المعرفيّة، الوجدانيّة، والسلوكيّة) لإعلانات الفنانين في المحطّات الفضائيّة على الجمهور الأردني والسلوك الشرائي، فكلّما زادت التّأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة،

المصادر والمراجع

- عساسي، كريمة، (2020)، دور الإعلانات الإلكترونية في تغيير السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر.
- عساسي، كريمة، وسمير رحماني (2020)، "إعلان الإنترن特 وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي"، مجلة العلوم الاجتماعية، 14، جامعة الأغواط، الجزائر.
- عساسي، كريمة، وسمير رحماني (2020)، "تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(2)، 669-678.
- لامبرات، وليم وولاس، (1993)، علم النفس الاجتماعي، تر: سلوى الملا، دار الشروق، القاهرة.
- لعرابة، صورالية، (2021)، "الإعلانات التلفزيونية: أي طبيعة؟ وأي تأثير على الشباب؟"، مجلة المعيار، 25(62)، 478-493.
- لعياضي، اليمن، (2021)، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التلفزيونية للمكملات الغذائية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- مصطففي، أنجي، (2021)، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية ودورها في تحقيق التكافئة لدى شركات الاتصالات في مصر"، مجلة البحوث الإعلامية، 59(3)، 1496-1542.
- ناسamo، سهام، (2012)، "دور صحفة التجمع في نشر الإعلانات"، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوها.
- نجيب، أحمد، (2021)، "اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20(1)، 589-622.
- هارت، مايكل، وانطونيو نيفري، (2015)، الجمهور: الحرب والديمقراطية في عصر الإمبراطورية، ت: حيدر أسماعيل، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
- هاشم، عبد الباسط، وفاطمة أحمد، (2019)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية الخيرية، وتأثيرها السلوكي في إطار نظرية السلوك المخطط"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 18، 55-101.
- أبو قحف، عبد السلام، (2005)، هنسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- إسماعيل، محمود حسن، (2011)، مناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة.
- بن زيان، فهيمة، (2017)، "أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل"، رسالة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- بن هليل، نجلاء، وميراهان فرج، (2021)، "تأثير إعلانات الأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي"، مجلة التصميم الدولية، 11(2)، 237-245.
- حجاب، محمد منير، (2010)، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حسين، محمد، (1995)، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.
- سميس، حميدة، (1992)، نظريات الرأي العام مدخل، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- السيد، ليلى حسين محمد، (2003)، "اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 4، 1-48.
- شاعوف، أبو بكر، والكامل الملهوف، ومرح إبراهيم، (2020)، "تأثير الإعلانات عبر الإنترنط على القرار الشرائي للمستهلك الليبي: دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونغ للهاتف المحمول"، مجلة كلية التربية، 17(2).
- العامري، محمد حسن، (2013)، سينولوجيا الاتصال الإعلامي، دار أسامة للنشر، عمان.
- عبد الحميد، محمد، (2009)، مدونات الإعلام البديل، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد، (2000)، البحث العلمي في التراثات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد، (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر.
- عويد، باسل محمد، (2021)، "تأثير الحملات الإعلانية الرقمية لشركة سامسونج العالمية على السلوك الشرائي للشباب الأردني: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة العاصمة عمان، رسالة ماجستير، جامعة البترا، الأردن.

REFEREENCES

- Ajzen, I., (2000), "Attitudes and Attitude Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology*. January.
- Clow, K. & Baack, D., (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Ioanias, E., & I. Stoica, (2014), "Social-media and its Impact on Consumers Behavior", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018), *Principles of Marketing*, 17th ed., Harlow: Pearson.
- Logan, K., et al, (2012), "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), pp. 164-179.
- Nagar, K., (2015), "Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation", *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152 – 171.
- Majeed, S., & Razzak, S., (2011), "The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 3044-3051.
- Palalic, R., et al, (2020), "Social-media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?", *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Priyankara, R., et al., (2017), "Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes", *Management Studies*, 5(2), 128-148.
- Rawal, P., (2013), AIDA Marketing Communication Model: *Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers. Through a linear progression of steps. International Journal of Multidisciplinary Research in Social and Management Sciences*, 1(1), 37-44
- Vajary, H., (2013), "Evaluating the Attitudes of Marketing Experts about the Influence of Media Advertising in Cement Manufacturing Companies", *Academic Journal of Research in Business& Accounting*, 1(4), 14-24.
- Zikmund, W., & D'Amico, M., (2002), *Effective Marketing*, 3rd Ed., New York: West Group.

Attitudes of the Jordanian Public towards Advertisements by Artists in Satellite Stations and their Impact on their Purchasing Behavior: A Field Study

Farhan Rashid Al-Alimat¹, Saja Khaled Bani Hani²

ABSTRACT

This study aimed to identify the Jordanian public's attitudes towards advertisements by artists in satellite stations and their impact on their purchasing behavior. The study falls within the scope of descriptive research, employing a survey methodology. A questionnaire was distributed among a sample of 491 Jordanian individuals residing in the Northern region, chosen using convenience sampling. The study applied the Dependency Theory and the AIDA model, reflecting them in the study's questions and objectives. The study reached the following results: It was found that there was an effect of advertisements by artists on satellite stations on the purchasing decision, as the Jordanian public preferred advertisements of Arab artists and watched them on Arab satellite stations in a large percentage, and that the most important factors attracting attention are colored photographs, the product presentation method, and the celebrity's personal charisma. Key factors in arousing interest included the presentation method, clear and appealing product display, and the use of a concise method to express the product suitable for various ages and education levels. The cognitive effects on the sample population included an increase in their knowledge of different cultures and a proper assessment of the product. Emotional effects involved a sense of satisfaction, and behavioral effects stimulated them towards making a purchase. A statistically significant relationship resulted between the degree of Jordanian audience engagement with celebrity advertisements on the stations and the existence of a statistically significant relationship between the effects (cognitive, emotional, and behavioral) of artists' advertisements on satellite stations on the Jordanian public and the purchasing behavior.

Keywords: Trends, artists' advertisements, Space stations, purchasing behavior, the Jordanian public.

¹ Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan. Farhansima@yahoo.com

² Media researcher, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Received on 24/2/2023. Accepted for Publication on 29/10/2023.