



كلية الآداب

قسم - الاعلام

شعبة الإذاعة والتلفزيون

بحث تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على

درجة الليسانس في الإعلام

بعنوان

**تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك**

**الاستهلاكي للمشاهدين في مدينة سبها**

عمل الطالب:-

مروة عثمان آدم

تحت إشراف:-

الدكتورة عائشة العماري

العام الدراسي  
2020- 2021 ف

**الإهداء**

إلى من أدين بوجودي ومن دعائهما التوفيق والسداد

**أبي وأمي**

إلى الشمعة التي تنير دروب العلم و المعرفة إلى منسأندتني  
بالمعرفة خآلتني

و إني روح أخي

إلى سندي في الدين والأعزآء على قلبي

إخواني وأخواتي ،،،

إلى كل هؤلاء اهدي هذا البحث

**شكر وتقدير**

أن الشكر لله رب العآلمي الذي خلق وهدى وبعونه وتوفيقه  
أنجزنا العمل.

أقدم بجزيل الشكر الدكتورة / عائشة العماري التي أشرفت على هذا البحث ولم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها القيمة طول فترة الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذة شعبة لإذاعة والتلفزيون على المساعدة المعرفية التي قدموها والى من ساعدني من قريب ومن بعيد في تشجيعي ونصحي ولو بكلمه طيبه.

مروه عثمان

### ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين

ومنها السلوك الاستهلاكي يمتاز بالولاء السلع والخدمات المعلن منها بالتالي يخلق الطلب ويزداد الإقبال على السلع وهنا يزداد ميزانية الأسر الأفراد ويقلل معدلات الإدخال وقادر على خلق شعور قوي لدي المستهلك ونمو حاجته إلى السلع ورغبته في شرائها ومستخدمها منها عناصر التشويق والانتباه ، كما تبين أن الإعلانات في قنوات mbc الفضائية خصوصا - هو اقوي لاقتنائهم السلعة و الخدمة كما أن أهم مايلفت انتباه أفراد العينة في هذه الإعلانات هو " السعر " بالتالي هذا ما رجحت عليه غالبية العينات

## فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	ت
ب	الاهداء	1

ج	الشكر	2
د	ملخص الدراسة	3
الفصل الأول الاطار النظري للبحث		
2	المقدمة	4
3	مشكلة الدراسة	5
4	أهمية البحث	6
4	أهداف البحث	7
5	مصطلحات البحث	8
5	الدراسات السابقة	9
5	تساؤلات أو فروض البحث	10
6	منهج البحث	11
6	عينة البحث	12
7	وسائل أو أدوات جمع البيانات	13
8	نظرية البحث	14
الفصل الثاني الاعلان و السلوك الاستهلاكي		
	المبحث الأول الاعلان تعريفه ، وأنواعه ، الأهمية	15
12	تعريف الإعلان	16
13	ثانيا: انواع الاعلان	17
14	ثالثا: أهمية الاعلان	18
	المبحث الثاني الإعلان في الفضائيات العربية، والقنوات MBC الفضائية والاعلان	19
16	اولا: الاعلان في الفضائيات العربية	20

17	ثانيا : الاعلان في قنوات MBC الفضائية	21
19	المبحث الثالث الاعلان وسلوك المستهلك	22
الفصل الثالث اجراءات الدراسة الميدانية		
24	اختيار عينة الدراسة	23
24	تصميم استبيان الدراسة الميدانية	24
24	اختيار الهدف	25
24	وصف العينة	26
37	النتائج العامة للدراسة	27
39	التوصيات	28
40	الخاتمة	29
41	قائمة المراجع	30
42	الملاحق	31

### فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	ت
24	جدول الاول رقم (1) الجنس العينة	1
25	جدول رقم (2) بين الحالة اجتماعية	2

25	جدول رقم (3) العمر	3
26	جدول رقم (4) المهنة	4
27	جدول رقم (5) المستوى التعليمي	5
27	جدول رقم (1) هل تشاهد قنوات MBC الفضائية	6
28	جدول رقم (2) ما معدل مشاهدات القنوات MBC الفضائية	7
28	جدول رقم (3) ما القنوات المفضلة التي تشاهدها	8
29	جدول رقم (4) معدل مشاهدات للقنوات MBC الفضائية	9
31	جدول رقم (5) البرنامج التي نتابعها على قنوات mbc الفضائية	10
31	جدول رقم (6) ماذا يتمثل لك التلفزيون	11
32	جدول رقم (7) كيف ترا الاعلانات قنوات mbc الفضائية	12
32	جدول رقم (8) ما هي العناصر التي خلقت انتباهي في العلاقات في قنوات mbc الفضائية	13
33	جدول رقم (9) مارايك اسلوب التكرار والاستمرار في اعلانات واعادة الاعلانات اعادة اعلانات عدة مرات في ظرف وقت النبرة	14
33	جدول رقم 10 اعتقد مشاهد قنوات MBC الفضائية توتر الثقافة الاستهلاكي لدى الافراد	15
34	جدول رقم (11) ماهو شكل الاعلان الذي يتعلق اكثر لهم	16

	شكل	
34	جدول رقم (12) ما اللغة التي تفضل ان يكون بها الاعلان	17
35	جدول رقم (13) هل يلتفت انتباهك ما يرتديه المشاهير او الممثلين والمغنيين من ملابس والاكسسوارات	18
35	جدول رقم (14) هل ترغب او ترغبين تقليدهم	19



# الفصل الاول

## الاطار النظري للبحث

### المقدمة

أدت الطفرة الهائلة في الأنشطة الاقتصادية والتطور الكبير في وسائل الاتصال الفضائي والالكتروني واتساع دائرة مشاهدة المحطات الفضائية إضافة إلى تدخل العولمة في كل مناحي الحياة إلى إبراز الإعلان كأحد الأوجه المهمة التي تترافق مع

هذه الأنشطة والى الاهتمام بالمستهلك ورغباته ومحاولة إشباع هذه الرغبات باعتبار دورا واضحا في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية والتأثير على الخطط والسياسات الاقتصادية القومية، كما تزايدت بالمقابل الانتقادات الموجهة لإعلان وخاصة فيما يتعلق بتأثيراته العميقة على السلوك الإنساني ومنها "الإعلان يخلق قيما مادية ، ويجعل الناس يشترون أشياء ليسوا بحاجة لها وان الإعلان خادع مضلل، وانه كثيرا ما يكون مزعجا متواضع الذوق .

باعتبار أن الإعلان هو نشاط اتصالي هام يدخل يتدخل في معظم الأنشطة المجتمعية المختلفة مع تزايد الدراسات الإعلامية التي تعني بتأثيرات المضامين الإعلامية المختلفة على الجمهور يأتي الإعلان التلفزيوني في مقدمة هذه الاهتمامات، نظرا لتأثيراتها لمباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير وعلاقته بتغيير أو تعديل بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية ومنها السلوك الاستهلاكي فههدف الرئيس هو" التأثير في سلوك الأفراد واجباتهم لحثهم على شراء السلع توجيههم نحو المنتجات الجديدة.(1)

احتوت هذه الدراسة على أربعة فصول تضمن الفصل الأول منها عرضا لمشكلة هذه الدراسة وأسئلتها وبيان الأهمية الدراسة وأهدافها وتعريف المصطلحات تم توصيفا اللطار النظري والنظريات الإعلامية المستخدمة في الدراسة والدراسات السابقة وبيان المنهجية المستخدمة وحدود الدراسة أدوات جمع البيانات وتضمن الفصل الثاني الإعلان وأنوعه ومزايا وأهميته حول التلفزيون والإعلان التلفزيون والفضائيات. والفضائيات العربية والإعلان وقنوات MBC الفضائية وتضمن الفصل الثالث ومباحث حول الإعلان هو سلوك المستهلك الإعلان والإعلان وثقافة الصورة وتضمن الفصل الرابع النتائج واهم استنتاجات وتوصيات الدراسة.

<sup>1</sup> [www.almaany.com](http://www.almaany.com) 2020

## مشكلة الدراسة :

الأخيرين حيث شهدت صناعة الإعلام العالمية والعربية تطورات متلاحقة وسريعة في العقدين، دفعت الكثيرين إلى تسميه عصرنا الإعلام السريع ، حيث تفاوتت المسافات والحواجز نتيجة التقدم التكنولوجي والتقني ، المدعم بالأقمار الصناعية .. والإعلان التلفزيوني له أهمية بالغة في عملية التأثير والإقناع فهو يتعامل مع جمهور المستهلكين محاولات نقلهم من علامة تجارية (ماركة) إلى علامة أخرى دون مراعاة لمستوياتهم لظروفهم ولأوضاعهم، فالإعلان بطبيعته الحاعباره نشاط اقتصاديا واجتماعيا

وثقافيا معا يمكن الدراسة في تعرف إلى مدى التأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي للمشاهدين بالتالي يخلق الطلب ويزاد الإقبال على السلع خاصة الكمالية وهذا الأثر يفترض أن يكون محدود معايير تراعي دخل الأسر والأفراد بيني ما يأتي من دخل بين مايتفق على السلع والخدمات فأصبح المستهلك محاصر بالإعلان الإغراء بشراء سلعة معينة لم يكن ليشتريها لو لم يكن هناك إعلان وهذا يعني يسعى إلى تغييرا لسلوك الاستهلاكي للأفراد دون محاولة تغير مايقدمه المشروع من سلعة وخدمات ولكي يتم تحقيق الإعلان لمشروع المتلقي بالاستجابة المطلوبة ، لابد أن يقدم في شكل درامي وأعلامي ترفيهي ، ورغم أن الإعلان تأثير الفعال في الإقبال على الشراء ، فان أسلوب عرض السلع له الدور المكمل الإتمام عمليات الشراء فلم تعرض فقط بل أصبح هناك متخصص فن وعرض وترتيب السلع حتى يضمن إقبال المستهلك عليها كده الصورة إذ أن المستهلك مستهدف المنتجين الذين يسعون إلى ترويج السلع وتسويقها بأي وسيلة.(2)

<sup>2</sup> [www.book.col](http://www.book.col) منتهى عبد الله

تكمّن مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين ومنه السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها بالتالي يخلق الطلب يزداد الإقبال على السلع خاصة الكمالية منها.

### أهمية البحث :

1- زيادة اعتماد الجماهير ومتابعتهم لوسائل الإعلام المختلفة في معظم أنحاء العالم على التلفزيون والبرث المباشر والفضائية.

2\_يزايد الطلب على السلعة في ظل غلاء الأسعار معظمها وأهميتها ودراسة احد الأسباب زيادة الاستهلاك السلع والخدمات في مجتمعنا الليبي عامة وسبها خاصة والذي تطور الآن يكون مشكلة وظاهرة تستحق البحث

3\_ أسلوب الذي تقدمه قناة MBC اوغيره من القنوات هو جذب الانتباه المشاهد إلى منتج معين وإقبال على شراءه بغض النظر على سعره .

### أهداف البحث :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية :

1\_ التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة على قناة MBC التي تزيد من حجم المشاهدة و استقطاب الإعلان والمعلنين.

2\_ التعرف على تأثير الإعلان في اتخاذ قرار شراء السلع وخدمات المعلن منها.

3\_ تحديد أي أنواع الإعلانات المقدمة بهذه قناة التي تستحوذ على اهتمام ومتابعة .

4\_ التعرف على الاشباعات التي تحققها الإعلان التلفزيوني للمشاهدة له .

5\_ التعرف على ماركات المنتج التي يحرص المشاهد على متابعتها عبر الإعلان التلفزيوني

6 - التعرف على تأثيرات إعلانات قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في سبها والتعرف كذلك على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها.

### مصطلحات الدراسة :

التعرض للإعلان قنوات mbc الفضائية، السلوك الاستهلاكي.

### الدراسات السابقة :

نظرة للبحوث المتعددة للبحث وحيث أن المشكلة عولجت جزئياً من محور الحوار جميع إجابات لم تتوصل إلى معالجة المشكلة.

### تساؤلات أو فروض البحث:

أ- تستهدف هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية :

1- هل تشاهد القنوات الفضائية؟

2- هل هناك متابعة للإعلانات في قناة MBC الفضائية ؟

3- ما مدى تعرض المشاهدين في سبها لمجموعة قنوات MBC الفضائية ومقارنة مع المحطات الأخرى؟

4- ما تأثير الإعلان على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة؟

5- هل يرتبط شراء أو اقتناء السلع أو الخدمات بحاجات المرأة؟

6- ما الاشباعات المختلفة التي يحققها الإعلان التلفزيوني للمشاهدين؟

7- ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قنوات MBC الفضائية لدى المشاهدين في سبها والتي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات ؟

8- هل هناك قبول على سلعة أو المنتج التي تقدمه إعلانات MBC ؟

9- ما المعدلات والأوقات اليومية التي تشاهد فيها التلفزيون ؟

### **منهج البحث :**

استخدام الباحث في دراسته المناهج الآتية :

أ- المنهج الوصفي في وصف وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة في حين المنهج الوصفي يمكن تعريفه " هو طريقة لدراسة الظواهر او المشكلات العلمية من تم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح البحث القدرة على وضع للمشكلة ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث "

**عينة البحث:** طالبة كلية الآداب بجامعة سبها

### **وسائل أو أدوات جمع البيانات:**

أ- الكتب والدراسات ذات العلاقة

ب- شبكة المعلومات أو الانترنت فيما يخص الإعلان ونشأة قنوات MBC وسلوك الاستهلاكي.

ج- استمارة الاستبيان فيما يخص الدراسة الميدانية.

### **تعريفات الإجرائية :**

\* الإعلان: هي المهنة المستخدمة من أجل تشجيع بيع الخدمات أو المنتجات التجارية ويعرف الإعلان بأنه جذب انتباه الجمهور نحو شيء ما ، سواء كان خدمة أو منتجاً عن طريق استخدام الإعلانات المتنوعة .<sup>(3)</sup>

قناة MBC : هي تلفزيونية مفتوحة ببثها مركز تلفزيوني الشرق الأوسط هي قناة ترفيهية أو إخبارية متنوعة بدايتها عبر الأقمار الاصطناعية من لندن فيسبتمبر 1991 وقد كانت MBC أول قناة عربية فضائية مستقلة يصل عدد مشاهديها الآن إلى أكثر من 150 مليون شخص حول العالم تاريخ التأسيس 18 سبتمبر 1991 .  
(4)

سلوك : هي الأفعال المرئية وغير المرئية التي تخرج من الفرد.

سلوك الاستهلاكي : يعرف انه استخدام الفرد السلع والمنتجات بغرض إشباع حاجاته إشباعه مباشر .<sup>(5)</sup>

التعرض: ويقصد به هذه الدراسة عدد مرات المشاهدة غير المقصودة للقنوات الفضائية.

### نظرية البحث:-

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

يعتبر مدخل الاستخدامات والاشباعات من المداخل الملائمة في الدراسات الإعلامية ، وقد حظي هذا المدخل بالاهتمام من قبل باحثي الاتصال الجماهيري في أربعينيات في القرن الماضي ، حيث بدأت بحوث الاتصال تركز على دراسة تأثير مضمون وسائل الاتصال وسلوكيات الجمهور في التعامل مع هذه المضامين.

<sup>3</sup> [www.mandoo3.co.in](http://www.mandoo3.co.in) 2020

<sup>4</sup> [www.mbc.net](http://www.mbc.net) 202

<sup>5</sup> [www.hyatoky.com](http://www.hyatoky.com) 2020

ويرى كاز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض أساسية ، هي :

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ،ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

2- لا يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، تنتوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3 التأكيد على أن الجمهور هو التي يختار الرسائل والمضمون إلي يشبع حاجاته، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال التي تستخدمهم.

4- يستطيع أفراد الجمهور دأمة تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5 يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور الوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويتحقق منظور الاستخدامات والاشباعات ثلاثة أهداف :

أ- النظر إلى الجمهور النشط .

ب- بشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال .

ج- التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري .

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات :



1\_ افتراض الجمهور النشط : أصبح ينظر للجمهور على أنه نشيط ينتقي ويختار من رسائل الاتصال ، ليشبع احتياجاته.

2\_الأصول الاجتماعية والنفسية واستخدام وسائل الإعلام.

3\_دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

كما صنف العالم (روين ) دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى ما يلي :

دوافع نفعية : وهي التي تتم بهدف معين وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات مراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشورات الإخبار وبرامج المعلومات أو الوثائقية والحصول على النصيحة .

دوافع طقوسية : هي التي تتم كعادة أو الأسباب تحويلية هروبية كتمضية الوقت ولاسترخاء وكوين الصداقات والهروب من المشكلات.

ويمكن تقسيم الوظائف الأساسية للدوافع إلى الأقسام :

1- تحريك السلوك الإرضاء بعض الحاجات الأساسية.

2- تم توجيه هذا السلوكي اتجاه معين.

3- المحافظة على إدامة تنشيط السلوك ما دامت الحاجات موجودة وهي معرفية)

(عاطفية) (الحاجة لي الاندماج الذاتي) (الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي ) وأخيرا

(إزالة التوتر )

4- التوقعات من وسائل الاتصال وهي تنتج حسب حالة الفرد الداخلية وميوله

النفسية بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبىها وسائل الاتصال.

5- عملية لتعرض لوسائل الاتصال فهناك علاقة بين بحث الجمهور عن إشباع حاجاته المختلفة، وتعرضه لوسائل الاتصال، مع ملاحظة تغير تطور استخدامات الجمهور لهذا الوسائل بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة تعددها وتنوعها.

## الفصل الثاني

### الإعلان و السلوك الاستهلاكي

المبحث الأول :

الإعلان تعريفه ، وأنواعه ، الأهمية

المبحث الثاني :

الإعلان في الفضائيات العربية، والقنوات MBC الفضائية والإعلان

المبحث الثالث :

الإعلان وسلوك المستهلك

أصبح الإعلان شأنا اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا هاما هذه الأيام ، أخذ حيزا من اهتمام الأجهزة الإعلامية الحكومية والخاصة ، باعتبار ركيزة أساسية في العمل الاقتصادي الحر ، ورافدا ماليا تعتمد عليه جميع وسائل الاتصال الحديث ، بحيث يمكن لنا أن ندعي أن اقتصاديات العالم الآن ، وسياسات الدول المختلفة ، أصبحت تعتمد على الإعلان ، كقوة اقتصادية متكاملة ضمن منظومة الشركات الكبرى والصغيرة على حد سواء.

## أولاً: تعريف الإعلان<sup>(6)</sup>

تشير المعاجم اللغوية لمفهوم الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) إلى أن هذا المفهوم يعني: (أظهر، جهر) فالإعلان لغة والمجاهرة وفي القرآن الكريم وردت كلمة الإعلان في مواضع كثيرة منها قوله تعالى: {إني أعلن لهم وأسررتلهم إسراراً} (سورة نوح، الآية: 9).

أما التعريفات المتعلقة بالنواحي الإعلامية للإعلان فقد تعددت كثيراً فمن الباحثين من عرفوا الإعلان على أنه "فن إغراء والجماعات من جمهور المستقبلين على انتهاز السلوك الاستهلاكي والثقافي وفق طريقة الجهة المعلنة" وهو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بوساطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصية.

والإعلان أيضاً "نشاط اتصالي إلى الإعلان عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهير".

نستنتج مما سبق إن الإعلان هو نشاط اتصالي غير شخصي، يستخدم أساليب فنية ونفسية لاستمالة الجماهير، والتأثير على المستهلك، ودفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد، عبر وسائل اتصال معينة، هو نشاط مدفوع الأجر، وهو كذلك، معروف المصدر على الأغلب، ويتعامل مع الأفكار والخدمات والسلع لخدمة أغراض تجارية وغير تجارية.

## ثانياً: أنواع الإعلان<sup>7</sup>

<sup>6</sup> [www.tadwiina.com](http://www.tadwiina.com) 2021

<sup>7</sup> [www.elan.gov.sy](http://www.elan.gov.sy) 2021

بسبب الطبيعة الفنية والنفسية والعلمية للإعلان فقد تنافس على دراسته المختصين في علوم الإعلام والعلاقات العامة والاقتصاد والتسويق ، ولهذا فقد وضع كل منهم تصنيفات متعددة للإعلان كلا حسب رؤيته ، فمن وجهة نظر التسويق والاقتصاد يقسم الإعلان إلى:

1. إعلان الصنف وهو الإعلان الاستهلاكي الأكثر شيوعا، يطلق عليه الصنف لأن هدف الإعلان هو البيع لأنها تركز على السلعة أو الخدمة المنتجة
2. إعلان التجزئة وهو الإعلان الذي يتركز فيه هدف الإعلان على تسويق و ترويج اسم المؤسسة أو الشركة وهدفه بناء صورة ذهنية عنها.
3. الإعلان المباشر هو الإعلان الذي يستخدم الانترنت والبريد الالكتروني والبريد العادي لغايات تسليم السلعة أو الخدمة مباشرة .
4. الإعلان إلى المؤسسات ومميزته أن الرسالة الإعلانية موجهة إلى مؤسسات أعمال وليس لأفراد.

وحسب رأي المختصين في الإعلام:

1. الإعلان التعليمي هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل.
2. الإعلان الإرشادي والإخباري: هو الذي يقوم بإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاتهم والإخباري هو الذي يستخدم تقنيات الخبر الصحفي أو التلفزيوني التبليغ عن شركة أو مشروع ما.
3. الإعلان الإعلامي : يعمل على تقوية صناعة إي نوع من السلع أو الخدمات أو المنشأة من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها وأذعتها بين الأفراد

4. الإعلان التذكيري: يتعلق بسلع أو الخدمات أو منشأة وأفكار معروفة بطبيعتها وخصائص للجمهور.

5. الإعلان التنافسي: يشترط أن يكون الإعلان فيه سلع وخدمات متنافسة يمعنه أن تكون متكافئة في النوع متساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال.

يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما تنفقه المعلنون من أموالها يساعدهم في التغلب على متنافسين.

### ثالثا: أهمية الإعلان<sup>8</sup>

ساهمت الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وخاصة ظهور التلفزيون وتلفزيون ( الكابل ) خصوصا وزيادة الاعتماد على البث المباشر الفضائي واتساع النشاط التجاري الدولي ودخول العولمة بإشكالها المختلفة ، كافة أوجه الحياة وفي جميع دول العالم.

لقد ازدهر الإعلان في بيئة العمل الرأسمالي والاقتصاد الحر والمفتوح ، فالاقتصاد والتجارة الحديثة تحتاج للإعلان للتمكن من تسويق البضائع والخدمات على المستويات الدولي والمحلي ، وكما "تزداد أهمية الإعلان الدولي جنبا إلى جنب مع تطور الاقتصاد العالمي فشركات الوسائط المتعددة الأساسية على سبيل المثال ، ازدادت حاجتها إلى الإعلان الدولي بعدما أصبحت تتنافس في أسواق دولية " .

وللدلالة على أهمية الإعلان وتعظيم دوره في الحياة المعاصرة، وحتى في مجال الصناعات الإبداعية ، حيث يشير الكاتب الأمريكي (هاتلي) إلى إن أي فجوة في الإنتاج الإبداعي بين الدول المختلفة، فإن هذه الفجوة ، لا تنشأ من انخفاض مستوى

<sup>8</sup> [www.ar.mm.wikipedia.org](http://www.ar.mm.wikipedia.org) 2021

الموهبة الإبداعية القومية أو نوعية المحتوى ، بل تكمن في قوة التوزيع من خلال الإعلان التسويقي والتحكم في شبكات الإعلام المختلفة

لقد أصبح الإعلان كذلك "مثل الهواء الذي نتنفسه وهو من أخطر الرسائل الاتصالية الحديثة، حيث إنه يتسلل دون حواجز أو معوقات ، كما أنه يمارس تأثيرات عنيفة ، بسبب محدوديته الزمنية ونصوصه المركزة ، وطبيعتها الإيحائية، غزارة تدفقه ، حجم تكراره على مدار اليوم ، ويلعب دورا غير مباشر في توجيه الرأي العام والذوق العام ، فنحن اليوم أمام غزو ثقافي ، لتغيير القيم والسلوك والذوق العام ".

**المبحث الثاني : الإعلان في الفضائيات العربية ، والاعلاني قنوات MBC الفضائية**

**اولا: الاعلان في الفضائيات العربية<sup>9</sup>**

لايزال سوق الاعلان في العالم العربي اقل من مثيله في العالم الغربي ، رغم استخدامه بكثرة ، والاقبال عليه في معظم وسائل الاتصال العربية ، ويعود ذلك لأسباب كثيرة منها تأثير الاعلان بسيطرة القطاع الحكومي بشكل ما نتيجة اما لوجود

---

<sup>9</sup> [www.arab.eng.org](http://www.arab.eng.org) 2021

البتروال و سيطرة الدولة علىة الة مازالت مسيطرة الى الان في كةير من الدول العربية في مقابل ضعف القطاع الال نسبيا.

اما نوعية الاعلانات الة تبث على الفضائيات العربية أن معظم الالنتجات الاستهلاكية المعلن عنها هي الماركات و الالنتجات عالمية مثل تويوتا نيسان و شيفوليت والمشروبات الغازية و اعلانات شركات و اعلانات و الالنتجات و هواتف أةر: هي تلك المرابطة بالاهتمامات الشخصية والعادات الصحية متنوعة بالشامبو و الالنتجات الالصة بالشعر الى جانب الحلويات و الوجبات الخفيفة وبالتالي ظهور جائحة الكورونا لها دور في نوعية مةدات الالغطية الاخبارية الجائحة الكورونا الة ظهرت في 2020 اسلوتحت كافة القنوات تركيزها كالاتي (\*):

1. تركيز اعلى الالغطية الشاملة و المستمرة للجائحة باعتبارها حدثا لا مائل لها.
2. اعتماد ما يشبه حالة الطواري الاعلامية الة تسخر كافة امكانيات القناة التحريرية لالغطية الجائحة.
3. توفير البيانات الرقمية الاللة و الالظيفها في التساؤل و الالاور و الالاج و الالقاير.
4. الالاقلم السريع مع قوى الجائحة الة فرضت على الناس الالابعد الالاجتماعي و البقاء في المنازل . اسلعانوا ببالطبيقات الالواصل المرئي والمسموع عبر الانلرنل.

#### الانيا : الاعلان في قنوات MBC الفضائية<sup>10</sup>

لعتبر مجموعة قنوات مركز الشرق الأوسط الفضائية الالمتوعة وهي االالصار الالسم الالالي بالإنجليزيةMBC (Middle East Broadcasting Center) من االدم الالقنوات العربية الالالصة ولعود ملكيتها الى رجل الاعمال السعوي الالمدعو) وليد ال

<sup>10</sup> [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net) 2021



الابراهيم ) الي جانب ملكيته لوكالة (United Press International) ويمتلك مركز الشرق الأوسط الفضائي ايضا ذراعا للخدمات الاخبارية التجارية ME New"ومن زبائنها الإخبارية السعودية الحكومية و التلفزيون البحريني و العماني وتجري مفاوضات مع وكالة رويتر التلفزيونية فقد بدا في عام 1999 في قناة واحدة هي MBC والتي تسمى الان MBC1 وكانت تقدم برامج ترفيهية واخبارية وتبثت علي مدار الساعة من مقرها في لندن بريطانيا وكان راس مال (مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC) وفي عام 2003 تم اطلاق MBC2 المتخصصة في عالم السينما و الافلام الاجنبية و خصوصا الأمريكية منها وهي تعد الان احدى اشهر المحطات المجانية المتخصصة في ذلك وفي نفس العام 2003 أطلقت قناة العربية الفضائية وفي عام 2004 أطلقت مجموعة مركز الشرق الأوسط محطة جديدة متخصصة في البرامج و المسلسلات الكرتونية للأطفال وهي MBC3 بعد ان ادركت المجموعة بان (40%) من مشاهديها اعمارهم تقل عن 15 عاما أما في 2005 فاطلقت قناة جديدة وهي MBC4 المحصنة للبرامج و المسلسلات الاجنبية عموما و الأمريكية خصوصا وفي عام 2007 أطلقت قناة جديدة أخرى هي قناة Action MBC المتخصصة في المسلسلات الاجنبية المليئة بالحركة الاكشن و العنف والجريمة مع عرض فلم كل ليلة وفي وقتها ظهرت MBC Bollywood هي قناة متخصصة في عرض الافلام و البرامج الهندية تم اطلاقها في 26 اكتوبر 2013 وهي تابعة لمجموعة مركز تلفزيون قناة MBC5 هي قناة تلفزيونية فضائية تابعة لمركز تلفزيون في الشرق الأوسط موجهة لدول المغرب العربي انطلق بث القناة 21 سبتمبر 2019.

### المبحث الثالث: الاعلان و السلوك المستهلك<sup>11</sup>

يعني الاستهلاك في معناه الواسع شراء شيء او خدمة ما واستعمالها و يعرف بانه استخدام الفرد للسلع و المنتجات بعرض اشباع حاجاته اشباعا مباشرا يعتبر الاستهلاك مناهم مقاييس الرفاه الاجتماعي الا ان زيادته بصورة عشوائية وغير منضبطة وخاصة نتيجة للإعلانات أيا كان مصدرها الاعلامي و تأثيراته في خلق

---

<sup>11</sup> [www.alborsanews.com](http://www.alborsanews.com) 2021

انماط الاستهلاك غير عقلانية يجعله من معوقات التنمية الاقتصادية و خاصة في المجتمعات النامية التي هي بأمس الحاجة الى ترشيد استهلاكها و تعتبر ظواهر التحضير و التقليد الأعمى و شيوع الاستهلاك الترفي من الظواهر الاستهلاكية التي تبرز في المجتمعات المختلفة و خصوصا في المجتمعات العربية المتغيرات المتعلقة بالمستهلك :

**اولا : المتغيرات الفسيولوجية** مثل ( العطش و الجوع والجنس و اخرى مساعدة او مقيدة للسلوك مثل القدرات الجسمية و العصبية للفرد.

**ثانيا : المتغيرات النفسية الاجتماعية** وهي التي تحدد ادراك الفرد للسلع و الخدمات و خصائصها و ادراكه للمؤثرات البيئية كالإعلان مثل:-

1. الدوافع .و تتمثل في رغبات و حاجات الانسان المراد

اشباعها.

2. الاتجاهات .وهي الخصائص والمشاعر و الأفكار التي بكونها المستهلك تجاه السلع والاشياء المختلفة.

3.خصائص الشخصية .وهي الصفات التي تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين.

**ثالثا: المتغيرات البيئية** وهي الإطار العام الذي يتم فيه السلوك و تؤثر جزئيا علي تحديد السلوك الإنساني في مجال الاستهلاك ومن اهم المتغيرات البيئية

1. العلاقات التفاعلية بين المستهلكين و هي مصدر للقيم المجتمعية و معايير سلوكية يسترشد بها و مصدر للمعلومات و التأثير و الاغراء و تأتي من خلال المناقشة مع الاقران التميز الاجتماعي التميز الرياضي او الفني تقليد الاخرين.

2. وسائل الاتصال و نقل المعلومات.

3. مواصفات السلع .

ان الاعلان هو الرسالة الاتصالية الأولى لحدوث ظاهرة الاستهلاك ولهذا فان الانفاق الاستهلاكي أي ما يقطع من الدخل و ينفق على السلع و الخدمات هوما تستهدفه الاعلانات التجارية و الترويج رغم وجود عدة عوامل اخرى تؤثر على هذا الانفاق الاستهلاكي و منها العادات و التقاليد و كيفية توزيع الدخل القومي على افراد المجتمع ومستويات الأسعار و سعر الفائدة و حجم الأصول العينية التي يمتلكها الفرد اضافة الي العوامل الذاتية وهي البذخ الخوف البخل.

آن خلاصة التعريفات السابقة في المبحث الأول للإعلان تبين لنا أن الاعلان هو نقل معلومات من المعلن الي الجمهور حول سلعة أو منتج أو خدمة ما بهدف احداث تأثير في سلوك الجمهور بجعلهم اكثر قبولا و طلبا و لهذه السلع و الخدمات او اقل اعراضا او احتمالا للتحويل عنها تتكون من العناصر او الاركان التالية:<sup>12</sup>

1. المعلن وهو هنا المرسل.

2. المعلومات عن السلعة أو المنتج أو الخدمة وهي تتمثل في الرسالة.

3. جمهور المستهلكين وهو هنا المستقبل.

4. وسائل الاتصال من تلفزيون او صحف او اذاعة وهي الوسيلة الاتصالية.

فالإعلان عملية اتصالية متكاملة ورسالة قائمة على الاقناع تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الانساني من كلمة و صور و رموز لغايات التأثير على المستهلك و دفعه الي شراء منتج او سلعة ما.

<sup>12</sup> [www.studies.elan.gov.sy](http://www.studies.elan.gov.sy) 2021

يعتبر الاقتناع من الوظائف الأساسية للاتصال وهو مرحلة مهمة وضرورية من المراحل التي تستخدم في الاعلان اما العوامل التي تؤدي الي احداث الاقتناع لدى المستهلك:

1. توفر عنصر الصدق و عدم المبالغة في الاعلان فكلما كانت الرسالة الاعلانية قابلة للتصديق أدي ذلك الي زيادة اقتناع المستهلكين بها .

2. استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة و الصفوة حيث يتقبل الجمهور نصائح و أفكار الخبراء المتخصصين في نواحي تخصصهم بدرجة كبيرة أن توظيف الافكار و الامثلة والانفعالات و العواطف هي مضامين تعتمد عليها الرسالة الاعلانية عند الصياغة النهائية للمنتج او السلعة و بالتالي

يخاطب الجمهور المستهدف من خلال ما يسمي بالمغرياتاو الميول او الدوافع او الاوتار التي تستخدم عادة في الاعلان و منها :

1. الحاجة الي الطعام و الشراب.

2. حب الاقتصاد و الرغبة

والميل الي المحاكاة .

4. الرغبة في الاقتناء التملك

5. الراحة و بذل أقل مجهود

6. الميل الي التميز وحب التظاهر

7. الحاجة الي الجمال و الصحة

لابد لنا من الاشارة ايضا الي ان عمليات الاقتناع التي يمارسها الاعلان و خاصة الاعلان التلفزيوني تأسر المشاهد معظم الأحيان .



## الفصل الثالث

### اجراءات الدراسة الميدانية

#### اجراءات الدراسة الميدانية

##### 1-اختيار عينة الدراسة

قام الباحث بإختيار 25 طالب وطالبة من كلية الاداب وقد اجاب جميع افراد العينة على الاستمارة .

## 2-تصميم استبيان الدراسة الميدانية

قام الباحث بالتعاون مع المشرفة بتصميم استبيان الدراسة ميدانية بحيث اشتملت أسئلة الاستمارة على الاسئلة التي قام الباحث بوضعها في التساؤلات بالدراسة

## 3-اختيار الهدف

قام الباحث بتصميم استبيان بعرضها على الدكتورة المتخصصة في هذه الدراسة وبعد قراءته وتم لتصبح في صورتها النهائية التي وزعت بها اختيار التبات لتحقيق التبات قام الباحث بتوزيع عدد 25 استبيان وجاء نسبة 25% على مجموعة من المجموعتين بعد ذلك وزعت الاستبيان على جميع افراد العينة فوجد ان نسبة تبات الاجابات كانت كالاتي :

$$80 = 100 * 25/20$$

هي نسبة عالية لتأكيد من ثبات الاجابة .

## ▪ ثانياً : وصف العينة

### جدول الاول رقم (1) الجنس العينة

النسبة المئوية	العدد	الجنس
40%	10	ذكر
60%	15	انثى
100%	25	اجمالي

يضح لنا من الجدول رقم (1) ان جنس انثى اعلى من جنس ذكر بلغت نسبة 60%

### جدول رقم (2) بين الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
84%	21	اعزب



0%	0	ارمل
8%	2	متزوج
8%	2	مطلق
100%	25	اجمالي

يتضح من جدول رقم (2) بأن الحالة الاجتماعية هي الغير المتزوجين حيث بلغت عددهم (21) وشكلو نسبة 84% عددهم المتزوجين حيث بلغت عددهم 2 وشكلو نسبة 8% بينما بلغت عددهم مطلقين عددهم 2 وشكلو نسبة 8% واما الارمل حيث بلغت عددهم 0 وشكلو نسبة 0%

### جدول رقم (3) العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
24%	6	اقل من 20
72%	18	29-20
4%	1	39-30
0%	0	اكثر من 40
100%	25	اجمالي

تبين في جدول رقم (3) ان الذين تتراوح اعمارهم ما بين 29-20 بلغ عددهم 8 شكلو نسبة 72% بين الذين تتراوح اعمارهم ما بين اقل من 20 بلغ عددهم 6 شكلو نسبة 24% والذين تتراوح اعمارهم 39-30 (1) وشكلو نسبة 1% والذين تتراوح اعمارهم اكثر من 10 وشكلو نسبة 0%

#### جدول رقم (4) المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
%92	23	طالب
%0	0	عسكري
%8	2	تاجر
%0	0	عاطل او عاطلة من العمل
%100	25	اجمالي

تبين في الجدول رقم (4) المهنة الاعلى نسبة هي الطلاب حيث بلغ عددهم 23 شكلوا نسبة 92% ثم تاجر حيث باغت عددهم 2 شكلوا نسبة 8% و ثم عسكري عددهم 0 وشكلو نسبة 0% ثم العاطل وعاطلة من العمل عددهم 0 وشكلوا نسبة 0% كما هو موضح جدول رقم (4).

#### جدول رقم (5) المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
%25	25	بكالوريوس
%0	0	ماجستير
%0	0	دكتوراه

اجمالي	25	%100
--------	----	------

بين الجدول (5) المستوى التعليمي الاعلى نسبة البكالوريوس حيث بلغت عددهم 25 وشكلو نسبة 25% وبينما ماجستير حيث بلغت 0 ونسبة 0% وكذلك دكتوراه حيث بلغت 0 ونسبة 0%

### جدول رقم (1) هل تشاهد قنوات MBC الفضائية

هل تشاهد	العدد	النسبة المئوية
نعم	20	%80
لا	5	%20
اجمالي	25	%100

تبين الجدول رقم (1) ان الذين شاهدوا قنوات MBC الفضائية عددهم 20 وشكلوا نسبة 80% وان الذين لا يشاهدونها عددهم 5 وتشكلوا نسبة 20%

### جدول رقم (2) ما معدل مشاهدات القنوات MBC الفضائية

ما معدل	العدد	النسبة المئوية
اقل من ساعة	15	%60
ساعتان	6	%24
ثلاث ساعات	1	%4

12%	3	اربع ساعات
100%	25	اجمالي

توضيح في الجدول رقم (2) معدل مشاهدات القنوات الفضائية اقل من ساعة بلغت عددهم 15 شكلوا نسبة 60% وبينما ساعتان حيث بلغ عددهم 6 وشكلوا نسبة 24% وثلاثة ساعات حيث بلغ عددهم 1 وشكلوا نسبة 4% واربع ساعات حيث بلغ عددهم 3 وشكلوا نسبة 12%.

### جدول رقم (3) ما القنوات المفضلة التي تشاهدها

النسبة المئوية	العدد	قنوات
24%	6	MBC 1
40%	10	MBC 2
8%	2	MBC 3
16%	4	MBC 4
4%	1	MBC 5
4%	1	MBC Action
0	0	MBC max
14%	1	MBC Bollywood
100%	25	اجمالي

تبين الجدول رقم (3) القنوات المفضلة التي تشاهدها هي mbc2 حيث بلغت عددها 10 تشكلوا نسبة 40% ، ثم mbc1 حيث بلغت عددها 6 تشكلوا نسبة 24% ، ثم mbc4 حيث بلغت عددها 4 تشكلوا نسبة 16% ، ثم mbc5 حيث بلغت عددها 1 تشكلوا نسبة 4% ، ثم mbc action حيث بلغت عددها 1 تشكلوا نسبة 4% ، ثم mbcmax حيث بلغت عددها 0 تشكلوا نسبة 0% ، ثم mbc Bollywood حيث بلغت عددها 1 تشكلوا نسبة 4% .

جدول رقم (4) معدل مشاهدات للقنوات MBC الفضائية

Mbc Bollywood	mbcmax	Mbcaction	Mbc5	Mbc4	mbc3	mbc2	mbc1	المحطة الوقت
14	10	13	18	13	18	9	11	اقل من ساعه
3	5	4	2	4	5	5	8	ساعه
2	4	3	3	4	1	9	5	اكثر من ساعه
2	5	2	0	3	0	1	1	اقل من ساعتين
4	1	3	2	1	1	1	0	ساعتين اقل
25	25	25	25	25	25	25	25	
<b>النسبة المئوية</b>								
%56	%40	%52	%72	%52	%72	%36	%44	اقل من ساعه
%12	%20	%16	%8	%16	%20	%20	%32	ساعه
%8	%16	%12	%12	%16	%4	%36	%20	اكثر من ساعه
%8	%20	%8	%0	%12	%0	%4	%4	اقل من ساعتين
%16	%14	%12	%8	%4	%4	%4	%0	ساعتين اقل

%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	
------	------	------	------	------	------	------	------	--

يبين الجدول رقم 4 معدل مشاهدتك للقنوات الفضائية ان اعلى نسبة مشاهدة محطة MBC اقل من ساعة بنسبة 44% واي فيما يتعلق بمحطة MBC2 افلام كانت اعلى نسبة مشاهدة لها ما بين اقل من ساعة الى ساعة بنسبة 36% فيما يخص محطة الاطفال MBC3 فقد كانت معدل مشاهدة اقل من ساعة بنسبة 72% بينما كانت اعلى نسبة مشاهدة لمحطة MBC4 الاجنبية اقل من ساعة بنسبة 52% وكانت اعلى نسبة مشاهدة MBC5 اقل من ساعة 72% واما محطة MBC ACTION كانت اعلى نسبة مشاهدة MBC MAX 40% ومحطة MBC BOLLWOOD كانت اعلى نسبة مشاهد ساعتين اقل 16%.

#### جدول رقم (5) البرنامج التي نتابعها على قنوات mbc الفضائية

النسبة المئوية	العدد	برنامج
48%	12	افلام
0%	0	المسابقات
20%	5	المسلسلات
32%	8	برامج حوارية

اجمالي	25	%100
--------	----	------

يبين الجدول رقم (5) مالبرامج التي تتابعها على قنوات mbc الفضائية هذا وهي افلام حيث بلغت عددهم 12 شكلوا نسبة 48% يتم المسابقات حيث بلغت عددها 0 وشكلوا نسبة 0% والمسلسلات 5 شكلوا ما نسبة 32% ثم برامج الحوارية حيث بلغت عددها 8 وشكلوا نسبة 32%

### جدول رقم (6) ماذا يتمثل لك التلفزيون

النسبة المئوية	العدد	ماذا يتمثل
%28	7	وسيلة لمعرفة او الاستعلام
%52	13	مصدر ترفية
%20	5	وسيلة لتقرير الوقت
%100	25	اجمالي

يبين الجدول رقم (6) ماذا يتمثل التلفزيون وسيلة لمعرفة والاستعلام حيث بلغت عددهم 7 شكلوا نسبة 28% ثم مصدر ترفية نسبة عالية حيث بلغت عددها 13 وشكلوا نسبة 52% ويتم وسيلة لتقرير الوقت حيث بلغت عدد 5 وشكلوا نسبة 20%

### جدول رقم (7) كيف ترا الاعلانات قنوات mbc الفضائية

النسبة المئوية	العدد	كيف ترا الاعلانات
%44	11	وسيلة لمعرفة على مستجدات الوقت الاستهلاكي
%56	14	مجرد ممر الوقت بين البرامج
%100	25	اجمالي

يبين جدول رقم 7 كيف ترا الاعلانات قنوات mbc الفضائية وسيلة كتعرف على مستجدات الوقت الاستهلاكي حيث بلغت عددها 11 شكلوا نسبة 44% مجرد ممر الوقت بين البرامج حيث بلغت عددها 14 شكلوا نسبة 56%

**جدول رقم (8) ما هي العناصر التي خلقت انتباهي في العلاقات في قنوات mbc الفضائية**

العناصر اعلانات	عددهم	النسبة المئوية
الموسيقى	6	24%
الممثلين	8	32%
الشخصيات	2	8%
النبرة	3	12%
السيناريو	6	24%
اجمالي	25	100%

تبين جدول رقم (8) هي العناصر التي خلقت انتباهات في الاعلانات في قنوات mbc الفضائية الممثلين حيث بلغت عددها 8 شكلوا نسبة 32% و ثم الموسيقى حيث بلغت عدد 6 شكلوا نسبة 24% و ثم الشخصيات حيث بلغت عدد 8 و ثم النبرة حيث بلغت عدد 3 شكلوا نسبة 12% ثم السيناريو ، حيث بلغت عدد 6 شكلوا نسبة 24%

**جدول رقم (9) مارايك اسلوب التكرار والاستمرار في اعلانات واعادة الاعلانات اعادة اعلانات عدة مرات في ظرف وقت النبرة**

اسلوب	عددهم	النسبة المئوية
-------	-------	----------------



32%	8	جيد
44%	11	ممل
24%	6	غير مبالي
100%	25	اجمالي

يبين جدول رقم 9 ما رايك اسلوب التكرار والاستمرار في اعلانات من حيث الجيد حيث بلغت 8 شكلو نسبة 32% تم ممل حيث بلغت عدد 11 شكلو نسبة 44% ثم غير مبالي حيث بلغت عدد 6 شكلو نسبة 24%

**جدول رقم 10 اعتقد مشاهد قنوات MBC الفضائية تؤثر الثقافة الاستهلاكي لدى**

#### الافراد

نسبة مئوية	عددهم	توتر الثقافة الاستهلاكي
0%	0	دائماً
88%	22	احياناً
12%	3	نادر
100%	25	

يبين جدول رقم 10 اعتقد مشاهدة قنوات mbc الفضائية تؤثر الثقافة لاستهلاكي للافراد وهي دائماً حيث بلغت عدد 0 شكلو نسبة 0% احيانا جيد حيث بلغت عدد 22 شكلو نسبة 8% ثم نادر حيث عدد 3 شكلو نسبة 12%.

**جدول رقم (11) ماهو شكل الاعلان الذي يتعلق اكثر لهم شكل**

النسبة المئوية	عددهم	شكل الاعلان
52%	13	الاعلان الحواري القصير بين شخصين
16%	4	اعلانات على شكل اغنية او

		الموال
32%	8	التمثلة القصيرة
100%	25	اجمالي

يبين جدول رقم 11 مارايك شكل الاعلان الذي يقنعك اكثر واهم شكل الاعلان الحواري القصير بين شخصين حيث بلغت عدد 3 شكلو نسبة 52% ثم الاعلان على شكل اغنية او الموال حيث بلغت عدد 4 شكلو نسبة 16% ثم المتمثلة القصيرة حيث عدد 8 شكلو نسبة 32%.

#### جدول رقم (12) ما اللغة التي تفضل ان يكون بها الاعلان

النسبة المئوية	عددهم	اللغة التي تفضلها
28%	7	العربية الفصحى
36%	9	العامية
36%	9	اكثر من لغة
100%	25	اجمالي

يبين جدول رقم 12 ما اللغة التي تفضل ان يكون بها الاعلان العربية الفصحى حيث بلغت عدد 7 شكلو نسبة 28% ثم العامية حيث بلغت عدد 9 شكلو نسبة 36% اكثر من لغة حيث عدد 9 شكلو نسبة 36%.

#### جدول رقم (13) هل يلتفت انتباهك مايرتديه المشاهير او الممثلين والمغنيين من

##### ملابس والاكسسوارات

النسبة المئوية	عددهم	ما يلتفت انتباهك
48%	12	نعم
40%	10	احيانا

4	لا	16%
25	اجمالي	100%

يبين جدول رقم 13 هل يلتفت انتباهك مايرتدية المشاهير او الممثلين والمغنيين من ملابس والاكسسوارات نعم حيث بلغت عدد 12 شكلو نسبة 48% احيانا حيث بلغت عدد 10 شكلو نسبة 40% لا حيث بلغت عدد 4 شكلو نسبة 16%.

#### جدول رقم (14) هل ترغب او ترغبين تقليدهم

هل ترغب او ترغبين	عددهم	النسبة المئوية
نعم	4	16%
احيانا	6	24%
لا	15	60%
اجمالي	25	100%

يبين جدول رقم 14 هل ترغب او ترغبين في تقليدهم نعم حيث بلغت عدد 4 شكلو نسبة 16% احيانا حيث بلغت عدد 6 شكلو نسبة 24% لا حيث بلغت عدد 15 شكلو نسبة 60%

#### جدول رقم (15) لمن اجاب نعم او احيانا على سؤال رقم 19 بماذا تحب تقليدهم

تحب تقليدهم	عددهم	النسبة المئوية
الملابس	5	20%
الاكسسوارات	0	0%
سلوكهم مع الاخرين	4	16%

اقتناء من الانترنت	0	%0
اجمالي	25	%100

يبين جدول رقم 15 لمن اجاب نعم او احيانا على سؤال رقم 19 بماذا تحب تقليدهما للملابس حيث بلغت عدد 5 شكلو نسبة 20% ثم الاكسسوارات حيث بلغت عدد 0 شكلو نسبة 0% ثم سلوكهم مع الاخرين حيث بلغت عدد 4 شكلو نسبة 16% ثم اقتناء من الانترنت حيث بلغت عدد 0 شكلو نسبة 0%

### النتائج العامة للدراسة

1- تبين الاكبر من عينة الدراسة الميدانية نشاهد قنوات MBC الفضائية هذا امر طبيعي في هذا العصر باعتبار القنوات MBC الفضائية هي احد اهم العوامل المؤثر في الحياة الانسانية وبشاهدها اغلب سكان العالم حسب ماتؤكد الاحصائيات بهذا الخصوص .

- 2- تبين القنوات MBC الفضائية هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة التي تشاهد قنوات MBC في اقل من ساعة.
- 3- تؤكد بيانات الجدول رقم 3 ان قنوات المفضلة التي مشاهدتها حيث تحصلت MBC على اعلى نسبة عن باحثي القنوات اخر لأنه MBC1 هي القناة الاولى في قنوات MBC الفضائية والاكثر شعبية بين الجمهور.
- 4- تبين ان قناة MBC الشاملة هي الاكثر متابعة وكذلك قنوات MBC المختلفة هي القنوات الاكثر متابعة لكن بنسبة قليل من قبل عينة الدراسة كما موضح جدول رقم 4.
- 5- تبين ان البرامج التي تتابعها عينة الدراسة من البرامج والافلام ومسابقات المسلسلات تبين الاكثر متابعة فهي افلام التي تعرض على قناة MBC2 كما هو موضح.
- 6- تبين ان التلفزيون بصفه عامة هو وسيلة التي تتم تعرف بها على معلومات وبعض الاخر يغيرها وسيلة لتميرير الوقت.
- 7- تبين اكثر ما يلفت انتباه المشاهده خلال مشاهده قنوات MBC الفضائية هو المتمثلين باعتبار اكثر ما يلفت انتباه عينة الدراسة.
- 8- الاعلانات تساعد مؤسسات الاعمال على تنشيط اعمالها ما كان اهم الاثار الايجابية للاعلانات التي تقدمها قنوات MBC الفضائية.
- 9- تبين اكثر اللغة التي يقضاها عينة الدراسة هي اكثر من اللغة لأنه هي اقوى دافع لاقتنائهمبعض النظر من الفحص تغير للغة مملة بعض أحيانا.
- 10- تبني اهم ما يلفت انتاه المشاهد من حيث ملابس والاكسسوارات لأنه اقوى تأثير للاعلان على قرار شراء سلع والخدمات كان لان الاعلان يبين جودة المنتجات وكفائتها.

11- تبين ان الاعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً هي اقوى لاقتنائهم سلعة او خدمة معينة.

12- تؤثر برامج القنوات MBC الفضائية في مستوى معرفة واتجاهات بحسب ماجاء في اجابات مفردات عينة الدراسة.

### التوصيات

1- ضرورة نشر قيم المشاركة والتنمية الثقافية، تجاوز الأدوار التقليدية للأعلام من خلال صياغة اجندة أولويات وطنية.

2- بسبب كثافة خطورة الاختراق الثقافي الذي يتعرض له نسق قيم ونظام انتاج الرموز في المجتمع العربي.

3- يجب فرض أسس وقواعد تشريعات، تتعدى سيطرة منظمة التجارة الدولية وسيطرة الدول الغربية على عالم الاقتصاد والمال وتفرض على وكالات الإعلان العاملة في المنظمة العربية.

4- التنسيب بدراسة مجالات الإعلان في الفضائية العربية المختلفة وخاصة فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية وكذلك دراسة سيطرة وكالات الإعلان على سوق المحلي والإقليمي.

## الخاتمة

خلصت الدراسة التي طبق على عتبة جمهور المشاهدين للقنوات MBC الفضائية لدة مدينة سبها، أن هذه القنوات تحظى بمتابعة جماهير، وتبين أن قنوات MBC

الفضائية الشاملة هي الأكثر متابعة، وان هذه القنوات لها تأثيرات كبيرة في مجريات الحياة الثقافية والاجتماعية.

وفي الختام أن لا يكون قد قصرت في تقديم أي معلومة في هذا البحث المتواضع بالشكل المناسب والمطلوب.

## قائمة المراجع

تم البحث من قبل الانترنت

المواقع الالكترونية:-

2020\3\5-1 [www.almaany.com](http://www.almaany.com)

2020\3\5-2 [www.book.col](http://www.book.col) منتهى عبد الله



2020\3\6-3 [www.mandoo3.co.in](http://www.mandoo3.co.in)

2020\3\6-4 [www.mbc.net](http://www.mbc.net)

2020\3\6-5 [www.hyatoky.com](http://www.hyatoky.com)

www.tadwiina.com 2021\1\18-6

2021\1\18-7 [www.elan.gov.sy](http://www.elan.gov.sy)

2021\1\18-8 [www.aljzera.net](http://www.aljzera.net)

2021\2\26-9 [www.ar.m.wikipedia.org](http://www.ar.m.wikipedia.org)

2021\2\26-10 [www.arab.eng.org](http://www.arab.eng.org)

2021\2\27-11 [www.alazera.net](http://www.alazera.net)

2021/2/27-12 [www.studies.elan.gov.sy](http://www.studies.elan.gov.sy)

جامعة سبها كلية الآداب

قسم الاعلام -شعبة الإذاعة والتلفزيون

استبيان

الأخ/الأخت (.....)

نظرا لخبرتكم العلمية في مجال البحث العلمي ومتطلباته ارجوا منكم التكرم بإبداء ملاحظاتكم حول الاستبيان الخاص ببحث تخرجي المعنون:

**تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على سلوك الاستهلاكي للمشاهدين في مدينة سبها**

وسيكون ملاحظتكم الاصر البارز في إنجاز بحثي للوصول به للمستوى المأمول.

**الباحثة**

مروة عثمان آدم

قسم الاعلام - شعبة الإذاعة والتلفزيون

استبيان

البيانات الشخصية:-

1- الجنس:-

ذكر  انثي

2- الحالة الاجتماعية:-

- اعزب/ عزباء  أرمل/ أرملة  
 متزوج/ متزوجة  مطلق/ مطلقة

3- العمر:-

- من 20  29  
 30-39  أكثر من 40

4- المهنة:-

- ب/ طالبة  كاري  
 تاجر  عاطل/ عاطلة عن العمل.

5- المستوى التعليمي:-

- بكالوريوس  ماجستير  دكتوراه

6- هل تشاهد قنوات MBC الفضائية؟

- نعم  لا

7- ما معدل مشاهدتك للقنوات MBC الفضائية:-

- اقل من ساعة  ساعتان  
 ثلاث ساعات  أربع ساعات

8- ما القنوات المفضلة التي تشاهدها مما يلي:-

MBC1

MBC2

MBC3

MBC4

MBC5

MBC ACTION

MBC MAX

MBC BOLLYWOOD

9- ما معدل مشاهدتك للقنوات MBC الفضائية.

محطة الوقت	اقل من ساعة	ساعة	اكثر من ساعة	اقل من ساعتين	ساعتين اقل
MBC1					
MBC2					
MBC3					
MBC4					
MBC5					
MBC ACTION					
MBC MAX					
MBC BOLLYWOOD.					

10- ما البرنامج التي تتابعها على قنوات MBC الفضائية:-

لام  مسابقات

المسلسلات  برامج حوارية

11- ماذا يتمثل لك التلفزيون:-

وسيلة للمعرفة او استعلام  مصدر ترفيه  وسيلة لتمرير وقت

12- كيف ترا الإعلانات قنوات MBC الفضائية

لثة لتعرف على مستجدات الوقت الاستهلاكي

د ممر الوقت بين البرامج

13- ما هي العناصر التي تلفت انتباهك في إعلانات في قنوات MBC

الفضائية:-

الشخصيات

الممثلين

الموسيقى

السيناريو

النبذة (فكاهي - خيالي)

14- ما رأيك أسلوب التكرار الاستمرار في إعلانات وإعادة الإعلانات وإعادة

الإعلانات عدة مرات في ظرف وقت قصيرة:-

غير مبالي

ممل

جيد

15- اعتقد مشاهد قنوات MBC الفضائية تؤثر الثقافة الاستهلاكي لدى الافراد.

أحيانا  ادر

16- ما هو شكل الإعلان الذي يقنعك اكثر؟ أهم شكل

إعلان الحوارية القصير بين شخصين او أكثر  إن على شكل اغنية او موال

أيلية القصيرة.

17- ما اللغة التي تفضل ان يكون بها الإعلان؟

من لغة

أيلية

بية الفصحى

18- هل يلفت انتباهك ما يرتديه المشاهير او الممثلين والمغنيين من ملابس

والاكسسوارات؟

نعم  أحيانا  لا

19- هل ترغب او ترغبين في تقليدهم؟

نعم  أحيانا  لا

20- لمن أجاب نعم او أحيانا على سؤال 18 بماذا تحب تقليدهم؟

ملابس الإ  سوارات  سلو  مع الاخرين  اقتناء من  نترنت

انتهت الأسئلة مع خالص الشكر والتقدير