

جامعة الدول العربية
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم
معهد البحوث والدراسات العربية - القاهرة
قسم الدراسات الإعلامية

تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة

دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان
رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات الإعلامية

إعداد

ناجي بن محمد بن سعيد السعيد

إشراف

أ.د. منى الحديدي

أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس قسم الدراسات الإعلامية بالمعهد

ذي القعدة ١٤٣٣هـ — سبتمبر ٢٠١٢م

—ۛ—

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة الدراسة.

الفصل الاول

الإطار المنهجي للدراسة

٧	تمهيد.
٧	أولاً: مشكلة الدراسة
٨	ثانياً : الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها
٣٤	ثالثاً: أهمية الدراسة
٣٥	رابعاً: أهداف الدراسة
٣٥	خامساً: تساؤلات الدراسة الميدانية.
٣٧	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
٣٧	١- نوع الدراسة
٣٧	٢- منهج الدراسة
٣٧	٣- مجتمع الدراسة.
٣٨	٤- عينة الدراسة
٤٠	٥- زمن الدراسة.
٤٠	٦- الصدق والثبات
٤٢	٧- أدوات جمع البيانات
٤٢	٨- جمع المعلومات الميدانية
٤٢	٩- تقريع البيانات
٤٢	سابعاً: الإجراءات المنهجية لدراسة تحليل المضمون
٤٦	ثامناً: التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة.

الفصل الثاني

أوضاع المرأة العمانية

٤٨	تمهيد.
----	--------

٤٩	أولاً: المرأة العمانية والمشاركة السياسية
٥٧	ثانياً: القوانين والتشريعات الخاصة بالمرأة العمانية
٦١	ثالثاً: المرأة العمانية والتعليم
٧٤	رابعاً: المرأة العمانية والعمل
٨٧	خامساً: المرأة العمانية والجمعيات الأهلية
٩٣	سادساً: المرأة والإتفاق الاستهلاكي
٩٧	الخلاصة

الفصل الثالث

الإعلانات التجارية في تلفزيون سلطنة عمان

١٠٠	تمهيد
١٠٣	أولاً: الأوضاع التنظيمية للإعلانات التلفزيونية التجارية في التلفزيون العماني
١٠٧	ثانياً: مضمون الإعلانات التجارية في البرنامج العام بالتلفزيون العماني - نتائج دراسة تحليلية
١٢٤	الخلاصة

الفصل الرابع

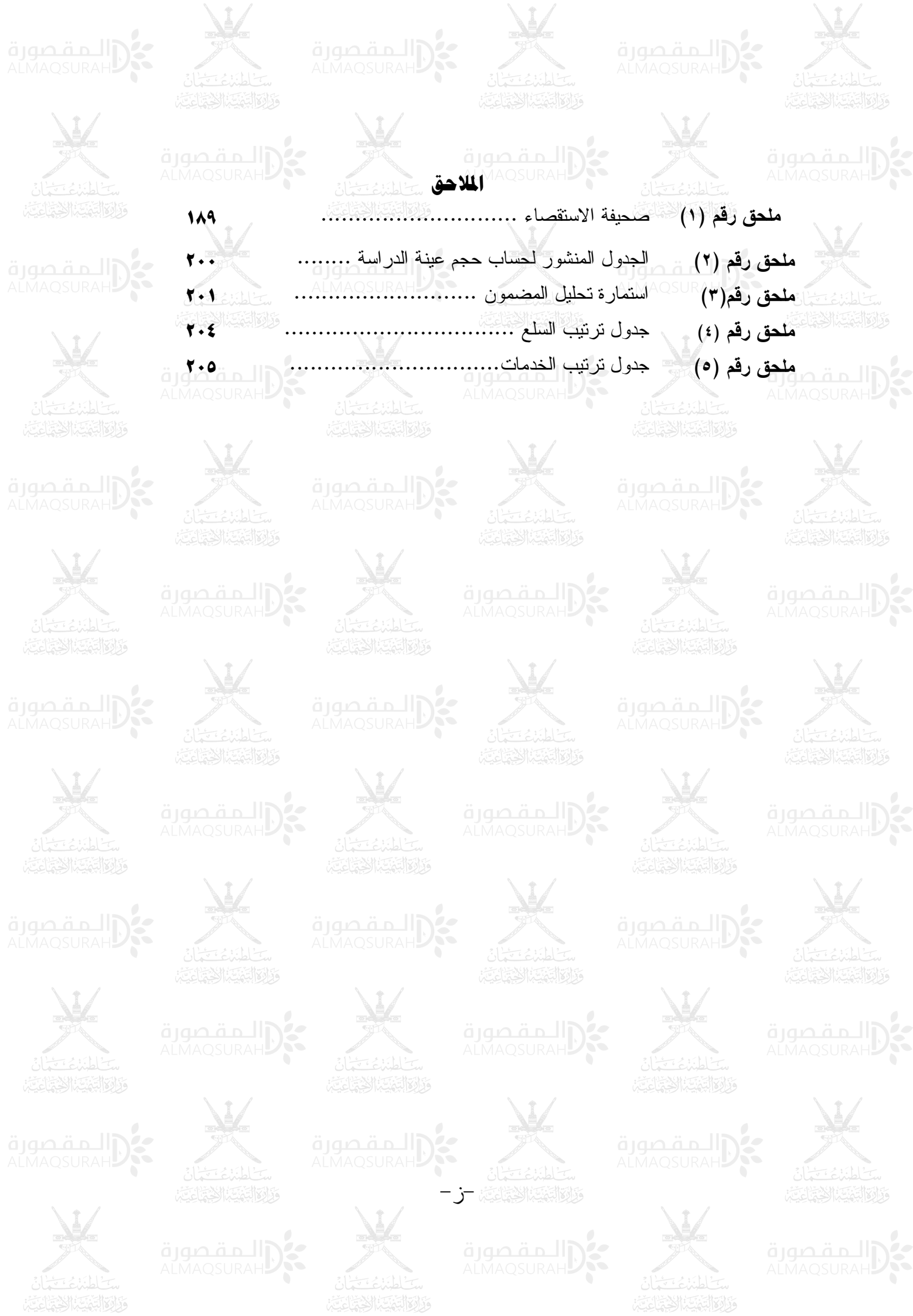
الإعلانات التلفزيونية التجارية وآثارها على المرأة العمانية العاملة

نتائج الدراسة الميدانية

١٢٧	تمهيد
١٢٧	النتائج الدراسة الميدانية
١٧٢	الخلاصة
١٧٣	أولاً: مناقشة أهم النتائج
١٧٦	ثانياً: المقترحات
١٧٧	ثالثاً: الصعوبات

المصادر والمراجع

١٧٩	أولاً: المراجع باللغة العربية
١٨٦	ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية



الملاحق

ملحق رقم (١) صحيفة الاستقصاء ١٨٩

ملحق رقم (٢) الجدول المنشور لحساب حجم عينة الدراسة ٢٠٠

ملحق رقم (٣) استمارة تحليل المضمون ٢٠١

ملحق رقم (٤) جدول ترتيب السلع ٢٠٤

ملحق رقم (٥) جدول ترتيب الخدمات ٢٠٥

المقدمة

مر الإعلان الحديث بعدة مراحل بحسب تطور وسائل الاتصال المختلفة ودخولها عالم التقنية الرقمية، ومع زيادة متطلبات العصر الحالي من متطلبات اقتصادية ومعرفية، وتغير البيئة الاجتماعية لمجتمع معين وتداخلها مع بيئات ومجتمعات مختلفة، أثر ذلك كله في انتعاش قطاع الإعلان حتى أصبح علماً مستقلاً بحد ذاته كغيره من العلوم الأخرى.

وقد زاد الاهتمام بالإعلان في الآونة الأخيرة باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشاراً من الأدوات الترويجية الأخرى فهو الذي مكن الإدارات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها، ساعده على ذلك التطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج الخاص بالإعلان مستخدماً تقنيات الحاسب الآلي الرقمية الحديثة، إضافة لاتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات وتنوع ماركاتها وازدياد حدة المنافسة والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، والأهداف المشروعة من الربح وغيره من جهة أخرى⁽¹⁾.

وجاء اختيار موضوع دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الفرد - وهنا في هذه الدراسة يمثل الفرد المرأة العمانية العاملة - كون هذا النوع من الإعلانات رغم ظهور الإعلان قبل التلفزيون إلا أن الإعلان التلفزيوني قدم شكلاً جديداً يختلف عما قدمه الإعلان الصحفي والإذاعي سواء من ناحية المحتوى أو الشكل، فاستعان منتجوا الإعلانات التلفزيونية بما يملكه التلفزيون من خصائص ومميزات، كالصورة المتحركة والصوت والألوان وزوايا الكاميرات والإضاءة والتقنيات الرقمية وأساليب المونتاج.

ودراسة تأثير الإعلانات بصورة عامة ومن ضمنها الإعلانات التلفزيونية - على الفرد وسلوكه يعد أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للمعنيين من الأكاديميين والدارسين والعاملين بالتسويق والإنتاج، ذلك أن سلوك المستهلك غير مستقر فهو يتغير حسب متغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية وتعليمية فيغير من رغبات واحتياجات الفرد، كذلك يتغير سلوك الفرد أو المستهلك حسب الإعلان ومدى ملامسته لاحتياجات الفرد وصيغ ووقت تقديمه.

ويجد الأكاديميون والدارسون في مجال الإعلام وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد ضالتهم في تفسير كثير من الظواهر والحالات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع وبين أفرادها عندما تعرض

(1) حسام فتحي ابو طعيمة. الاعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق. (عمان: دار الفاروق. بدون

دراسات عن تأثير الإعلانات على سلوك الأفراد والمستهلكين، فهم يعتمدون على الاستنتاجات والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات وتطبيقها على أفراد المجتمع من جهة، ويعتمدون عليها في مصادرهم ومراجعهم أثناء قيامهم بدراسات مماثلة من جهة أخرى .

وزيادة على هذا فإن دراسة تأثير الإعلانات على الأفراد يستفيد منها رجال التسويق والمنتجون ووكالات الإعلان، الكل يسعى إلى إشباع حاجات المستهلكين قدر الإمكان وتحقيق رغباته، ويحدث ذلك بمعرفة متطلبات الفرد من خلال دراسات التأثير الإعلاني وفهم دوافعهم واتجاهاتهم وبالتالي تطوير المنتج وتحديثه بما يتماشى مع رغبات المستهلك وصياغة استراتيجيات تسويقية، ومن جهة أخرى تقديم إعلانات ذات سمات إخراجية جذابة وبتقنيات حديثة ومتقدمة في مجال فن الصورة والصوت والتصوير الرقمي والجرافيك بالنسبة للإعلانات التلفزيونية، وفن تمازج الألوان وتباينها وتطور أدوات الرسم الإلكتروني بالنسبة للإعلانات الورقية.

وبما أن الإعلانات التلفزيونية تقدم المتعة والتشويق استحوذت على النصيب الأكبر من التفضيل من قبل الجمهور من بين وسائل الإعلام المختلفة وهذا ما جعل المهتمين وصناع الإعلان والمنتجين وبائعي المنتجات يقبلون على التلفزيون وتسويق منتجاتهم من خلاله، هذا كله شجع الباحثين والأكاديميين خاصة في العقود الأخيرة من دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الفرد والمجتمع على حد سواء، لذلك اهتم الباحث كغيره من الباحثين والدارسين في مجال الإعلام بالتوجه إلى دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على فئة من المجتمع العماني تعد الأكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية وأكثر فئة مستهدفة من قبل المنتجين ورجال التسويق، هذه الفئة هي فئة النساء، حيث أشارت دراسة Stephen⁽¹⁾ إلى أن اختيار الإعلان يؤثر على الاهتمام اللاحق للمرأة بالإعلان أكثر من الرجل في إشارة إلى أن اختيار الإعلان ليس له أي أثر على اهتمامات الرجل حيث توصلت الدراسة إلى أن اهتمام المرأة بالإعلان يتزايد عندما تختار الإعلان الذي تود مشاهدته، وأشارت الدراسة إلى أن التسويق استخدم في حالات معينة لاستهداف المرأة بالدرجة الأولى ويتضمن ذلك تسويق المنتجات التي تستخدمها المرأة بالدرجة الأولى أو عالمياً أو أثناء برامج المنوعات التي تشاهدها أعداد كبيرة من النساء.

(1) Stephen C. Nettelhorst and Laura A. Brannon, The effect of advertisement choice on attention, Computers in Human Behavior, (Volume 28, Issue 2, March 2012)

وقد ارتبطت علاقة المرأة بمشاهدة التلفزيون منذ البدايات الأولى لظهور البث التلفزيوني وانتشاره على نطاق العالم أجمع، وزادت هذه العلاقة بين الطرفين مع نمو تقنيات النقل التلفزيوني وتطور سبل الإمتاع والإقناع في برامجها المتعددة، وفي المقابل أظهر القائمون على البرامج التلفزيونية أهمية للمرأة كعنصر فعال في الأسرة والمجتمع، فقاموا بتوجيه العديد من البرامج الخاصة بالمرأة واحتياجاتها المختلفة حتى وصل الأمر إلى ظهور قنوات خاصة موجهة فقط للمرأة.

ودلت كثير من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت على تعرض المرأة للتلفزيون كوسيلة اتصال ومشاهدة الإعلانات، على ارتفاع نسبة مشاهدة المرأة للتلفزيون مع انخفاض في متابعة الإعلانات مقارنة بالبرامج الأخرى التي تعرضها القنوات التلفزيونية، وتتنوع أنماط وعادات مشاهدة المرأة للتلفزيون والإعلانات حسب احتياجات ومتطلبات المرأة نفسها. ففي دراسة أجرتها عائشة الغابشي^(١) على ٤٠٠ امرأة عمانية (٢٩٤ حضرية، ١٠٦ ريفية) لمعرفة استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام العمانية من إذاعة وتلفزيون وصحف ومجلات والاشباعات المتحققة من متابعتها لهذه الوسائل، وقد تبين من الدراسة أن نسبة عالية جداً بلغت ٩٨,٧ % يشاهدن التلفزيون العماني بالإضافة إلى أن التلفزيون جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,٦ % لتعرض العينة لوسائل الإعلام العمانية، أما عن متابعة المرأة العمانية للإعلانات التي يعرضها تلفزيون سلطنة عمان فجاءت النسبة ١٦,٣ % يشاهدن الإعلانات.

وتشابهت الدراسات الخليجية والعربية والأجنبية مع الدراسات المحلية العمانية فيما يخص تعرض المرأة لمشاهدة التلفزيون، فقد جاءت دراسة فوزية العلي^(٢) حول علاقة المرأة بوسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة لتثبت أن جميع المبحوثات البالغ عددهن ٣٠٠ عينة من النساء الإماراتيات والعربيات المقيمات بدولة الإمارات يشاهدن التلفزيون، وأن جميعهن يتابعن الإعلانات بوجه عام، وأفضل وسيلة لهن لمشاهدة الإعلانات هي التلفزيون بنسبة (٦٨%) من أفراد العينة.

(١) عائشة بنت سعيد الغابشي. استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والاشباعات المتحققة. رسالة ماجستير. غير منشورة: (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢). ص ٨٩، ص ١١٦

(٢) عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد. المرأة العربية ووسائل الإعلام. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨). ص ٣١٠

وفي دراسة ميدانية أخرى موسعة للدكتورة نهى عاطف العبد^(١) حول استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية حيث شملت العينة التي قوامها ٤٠٠ مفردة سيدات عربيات موزعة بالتساوي على المناطق الجغرافية الأربعة في العالم العربي (منطقة وادي النيل، منطقة الخليج العربي، منطقة المشرق العربي، منطقة المغرب العربي)، ودلت الدراسة على أن كل العينة المبحوثة يشاهدن القنوات الفضائية مع تباين لدرجات المشاهدة، أما متابعتهن للإعلانات فسجلت الدراسة نسبة ٧% من بين المواد والبرامج المفضلة للمشاهدة .

وحول متابعة المبحوثات للإعلانات التجارية بلغت نسبة المشاهدة (٧%)، وجاءت المرأة في منطقة الخليج العربي أكثر النساء مشاهدة للإعلانات التجارية مقارنة بنساء المناطق الأخرى بنسبة (١٠%) تليها نساء منطقة المغرب العربي بنسبة (٨%)، ثم منطقة المشرق العربي (٦%) بينما المرأة في منطقة وادي النيل فبلغت نسبة مشاهدة الإعلانات التجارية (٤%) فقط^(٢).

وقد اختار الباحث عينة البحث - المرأة - في ضوء المؤشرات والنتائج السابقة في أن المرأة أكثر عرضة لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وتتأثر بشكل أو بآخر بما تعرضه قنوات التلفزة من إعلانات، ولكن لماذا حدد الباحث المرأة العمانية العاملة؟، وأرجع الباحث أسباب اختياره للنقاط التالية:

- تزايد أعداد العاملات من سنة إلى أخرى.
 - مستوى التعليم للمرأة العمانية العاملة يعد أفضل من مستوى الرجال العاملين.
 - المرأة العاملة تستطيع تصريف شؤونها وشؤون أسرته بسبب دخلها الشهري.
 - تنوع ثقافتها ومداركها بحكم عملها.
 - تبادل الآراء والمعلومات مع زملاء العمل.
 - اطلاعها الواسع على التقنيات الحديثة وخاصة في الحاسب الآلي وبرامجه العديدة، ومساييرتها لتقدم الإنترنت وما يحتويه من معلومات وبيانات من كل أنحاء العالم.
 - اطلاعها على ثقافات مختلفة من خلال معاملتها مع الآخرين .
- ويعرض الباحث موضوع الدراسة في أربع فصول...

الفصل الأول:

(1)عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد . المرجع السابق.ص ١٦١

(2)عاطف العبد وفوزية العلي ونهى العبد. المرجع السابق. ص ١٨٨

يستعرض الأطار المنهجي للدراسة من حيث مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها، وتضمن كذلك منهج الدراسة الميدانية والتحليلية بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

يتناول هذا الفصل أوجه المرأة وتمكينها في المجتمع العماني من خلال وضعها السياسي والتعليمي والعملي والقانوني، كما يشمل وضع المرأة العمانية السكاني ودورها في الجمعيات الأهلية والخيرية .

الفصل الثالث:

يعرض نتائج الدراسة التحليلية للاعلانات التجارية في تلفزيون عمان (البرنامج العام)، من خلال معرفة مميزات وخصائص الاعلانات التجارية في التلفزيون وذلك بالاستعانة باستمارة تحليل المضمون للإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية.

الفصل الرابع:

يستعرض نتائج للدراسة الميدانية والإجابة على تساؤلاتها مع تفسير لهذه الأسئلة، كما يتضمن المقترحات العلمية والبحثية التي وضعها الباحث للاستفادة منها .

ABSTRACT

Title: 'Influence of Commercial TV advertisements on Women, a field study on working Omani women in Oman'

The aim of the study was to find out the impact of commercial TV advertisements on working Omani women and its relationship with the demographic elements of women. The study aimed to outline the type of influence created by the TV commercial advertisement on the behavior of the working Omani women according to the socioeconomic status and the parameters of age and qualification of women. The sample of the study involved 400 working Omani women woken in Muscat Governorate equally from the private and public sectors. The paper has four sections. Section one involves the methodological framework of the study. Section two presents the current status of Omani women. Section three is about analysis of the content of the TV commercial advertisement in Oman TV (the main channel), whereas section four shows the field study results for the influence of commercial TV advertisements on working Omani women. The paper included a summary for discussions of the results, challenges during the study, and its recommendations. The study used survey methodology through questionnaires for the purposes of the study. The questions were of two main types; the first type was related to the nature of the relationship of the working Omani woman with commercial TV advertisements and the second type was about the influence of the woman with by TV commercial advertisements.

The results included:

- Working Omani women are influenced by commercial TV advertisements
- The degree of influence in the studied sample varied according to the demographic variables and the care of the woman to watch the advertisements.
- The family is more influential on the working Omani woman in making decisions to purchase. Advertisements came in the fourth rank within five referential groups (family, friends, coworkers, advertisements, salespeople)

- Commercial TV advertisements influence the decision to purchase after the working Omani woman verifies the information in the advertisement or consults a family member.
- More than half the women in the study sample are convinced that the commercial TV advertisements promote the culture of consumption.
- There is a weak inverse relationship between the level of influence and the educational level. The higher the educational level, the lower is the influence by commercial TV advertisement.
- There is a weak inverse relationship between the level of influence and the level of income. The higher the level of income, the lower is the influence by the commercial TV advertisement.
- There is a strong direct relationship between how keen the working Omani woman is to watch the commercial TV advertisements and the type of influence on that woman, whether negative or positive. The more the working Omani woman is keen on watching the commercial TV advertisement the more negative that influence is and vice versa.

ملخص الدراسة باللغة العربية

عنوان الدراسة " تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة - دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة في سلطنة عمان "

تلخصت مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية التلفزيونية على المرأة العمانية العاملة وعلاقته بالعوامل الديموغرافية للمرأة .

هدفت الدراسة إلى تحديد نوع التأثير الذي يحدثه الإعلان التجاري التلفزيوني على سلوك المرأة العمانية العاملة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومتغيرات العمر والمؤهل الدراسي للمرأة.

مثلت عينة الدراسة من (٤٠٠) امرأة عمانية عاملة في محافظة مسقط مقسمة بالتساوي بين القطاعين الحكومي والخاص .

قسمت الدراسة إلى أربعة فصول، الفصل الأول يتضمن الإطار المنهجي للدراسة، ويتناول الفصل الثاني أوضاع المرأة العمانية، ويتطرق الفصل الثالث إلى تحليل المضمون للإعلانات التلفزيونية في تلفزيون سلطنة عمان (البرنامج العام)، أما الفصل الرابع فيظهر نتائج الدراسة الميدانية حول تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على المرأة العمانية العاملة، كما تضمنت الدراسة الخلاصة التي ناقشت نتائج الدراسة ومقترحاتها والصعوبات التي صادفت الباحث .

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام صحيفة الاستقصاء لتحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

اعتمدت الدراسة على تساؤلات قسمت على قسمين رئيسيين الأول متعلق بطبيعة علاقة المرأة العمانية العاملة بالإعلانات التجارية التلفزيونية، والقسم الثاني مدى ونوعية تأثير المرأة بالإعلانات التجارية التلفزيونية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- المرأة العمانية العاملة تتأثر بالإعلانات التلفزيونية التجارية
- تتباين درجة تأثير عينة الدراسة بالإعلانات التلفزيونية التجارية حسب متغيرات الديموغرافية وحرصها على متابعتها للإعلانات .

- الأسرة أكثر تأثراً على المرأة العمالية العاملة في اتخاذ قرار الشراء، وجاءت الإعلانات في المرتبة الرابعة من ضمن خمس جماعات مرجعية (الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الإعلانات، البائعين)
- الإعلانات التلفزيونية التجارية تؤثر على قرار الشراء بعد أن تقوم المرأة العمالية العاملة من التأكد من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات أو أخذ استشارة أحد من الأفراد .
- أكثر من نصف عينة الدراسة مقتنعات بأن الإعلانات التلفزيونية التجارية تعزز من ثقافة الاستهلاك .
- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير والمستوى التعليمي، فكلما زاد مستوى التعليم كلما قلت نسبة التأثير بالإعلانات التلفزيونية التجارية.
- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين مستوى التأثير ومستوى الدخل، أي أنه كلما زاد مستوى الدخل كلما قل نسبة التأثير بالإعلانات التجارية التلفزيونية.
- وجود علاقة عكسية قوية بين مدى حرص المرأة العمالية العاملة على متابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية ونوعية التأثير التي حدثت على المرأة سواء أكان سلبياً أم إيجابياً، بمعنى أنه كلما حرصت المرأة العمالية العاملة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية كان التأثير سلبياً، وكلما ندرت مشاهدتها كلما كان التأثير إيجابياً.