

اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان

عمر عرين – كلية الإعلام – جامعة صنعاء – o.abreen@su.edu.ye

تاريخ الارسال: 2025/4/16 تاريخ التقييم: 2025/4/30 تاريخ النشر: 2025/5/11

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في القنوات الفضائية التلفزيونية في شهر رمضان، وذلك باستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة عمدية من مجتمع المرأة اليمنية، قوامها (294) مفردة ممن يشاهدن المسلسلات خلال شهر رمضان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- ارتفاع نسبة المبحوثات اللائي (يهتمن بدرجة منخفضة) بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان، وانخفاض نسبة اللائي يهتمن بدرجة عالية، بمتابعة الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان.
 - تصدر القنوات المصرية المرتبة الأولى، من حيث تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات في شهر رمضان، تلتها القنوات الخليجية في المرتبة الثانية، في حين احتلت القنوات اليمنية المرتبة الرابعة والأخيرة.
 - تصدر الفقرات السلبية الترتيب الأربعة الأولى، من اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، في حين جاءت الفقرات الإيجابية في الترتيب الأربعة الأخيرة، أما الاتجاه الكلي للمرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، فقد كان (محايداً).
 - وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان.
 - وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة تقييم المرأة معدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
 - وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
 - وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
- الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، تكرار الإعلان، مسلسلات رمضان.

Women's Attitudes Towards Repeat Advertisements during Ramadan Series

OMAR ABREEN - Sana'a University - o.abreen@su.edu.ye

Abstract:

This study aimed to identify women's attitudes toward the frequency of advertisements shown during TV series on satellite channels during Ramadan. The study used a survey methodology and a questionnaire to collect data from a deliberate sample of Yemeni women, consisting of (294) individuals who watch TV series during Ramadan. The study reached several results, the most important of which are:

- A high percentage of female respondents who were (low interest) in watching TV series during Ramadan, and a low percentage of those who were (high interest) in watching TV series during Ramadan.
- Egyptian channels ranked first in women's assessment of the frequency of advertisements shown during TV series during Ramadan, followed by Gulf channels in second place, while Yemeni channels ranked fourth and last.
- Negative items dominated the first four ranks of women's attitudes (study sample) toward the frequency of advertisements shown during Ramadan series, while positive items ranked last four. The overall attitude of women toward the frequency of advertisements shown during TV series during Ramadan was (neutral).
- There was a statistically significant positive effect of women's degree of interest in watching advertisements on their assessment of the frequency of advertisements during Ramadan TV series.
- There was a statistically significant positive effect of women's assessment of the frequency of advertisements during Ramadan TV series on their attitudes toward the frequency of advertisements shown during Ramadan TV series.
- There was a statistically significant positive effect of women's degree of interest in watching TV series during Ramadan on their attitudes toward the frequency of advertisements shown during Ramadan TV series.
- There was a statistically significant positive effect of women's degree of interest in watching advertisements on their attitudes toward the frequency of advertisements shown during Ramadan TV series.

Keywords: Attitudes, Advertising Repetition, Ramadan Series.

المقدمة:

يمر الإعلان في صناعته بمرحلة تحديد الفكرة ثم صناعة المحتوى، وهي المرحلة المعروفة بالاستراتيجية الإبداعية، تليها مرحلة نشر وعرض الإعلان عبر الوسائل التقليدية والالكترونية، وهي المرحلة المعروفة باستراتيجية إدارة الإعلان، والمتمثلة في تحديد الوسيلة الأنسب والتوقيت الأمثل لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تحديد الاستراتيجية الملائمة لمعدل تكرار عرض الإعلان، لتحقيق الاستجابة التي يهدف المعلن لإقناع المستهلك بها.

فالمعلنون وغيرهم ممن يسعون للإقناع، يرون أن عرضاً واحداً للرسالة لن يكفي، فالتكرار جانب أساسي من جوانب الإقناع البصري، لذلك من المثير للاهتمام النظر في كيفية تكرار الصورة البصرية معينة اللازمة لتوليد الاستجابة المتوقعة من المستهلك.

إلا أن العديد من البحوث الأكاديمية، أشارت إلى أن التكرارات الإضافية لرسالة إقناعية معينة، عند حد معين، قد يكون لها تأثير ضار على فعاليتها، وقد أثار هذا الموضوع أبحاثاً مكثفة تسعى إلى تحديد المستوى الأمثل لتكرار العرض في ظل ظروف متنوعة، على سبيل المثال، أنفق المعلنون موارد طائلة في محاولة تحديد المدة والوتيرة المناسبة لاستخدامهم لإعلان معين، وقد أطلق الباحثون الذين استكشفوا هذه المشكلة على الإفراط في التعرض لإعلان أو أي حافز آخر اسم "الإرهاق"، مما يعني أنه عند مستوى معين من التكرار، فإن استجابة الناس العاطفية لمحفز بصري، لم تعد إيجابية أو تظهر انخفاضاً كبيراً.

ومع ذلك، يعتقد أن العلاقة النموذجية بين التعرض والاستجابة العاطفية تظهر نمطاً على شكل حرف U مقلوب، حيث تولد التكرارات الأولية ألفة متزايدة وتأثيراً إيجابياً، ولكن تؤدي التكرارات اللاحقة في النهاية إلى الإرهاق وانخفاض في التأثير الإيجابي.

وقد توصلت العديد من الدراسات التجريبية، مثل دراستي (Belch, Batra & Ray, 1986) ، (1982) إلى أن (الإرهاق) الناتج من تكرار الإعلانات، قد يحدث بعد (3 إلى 10) مرات من التعرض، على الرغم من أن النقطة الدقيقة التي يحدث عندها الإرهاق من تكرار التعرض للإعلانات، تعتمد على مجموعة من العوامل الخاصة بالإعلان، مثل تعقيد الإعلان والعوامل المتعلقة بسياق الرسالة الإعلانية (Nordhielm, 2003).

وللتعرف على أبعاد الظاهرة الإعلانية المتمثلة في زيادة الشركات المعلننة لمعدل تكرار عرض إعلاناتها، والوقوف على نتائج الاستجابة والاتجاهات نحو تكرار الإعلانات، رجع الباحث للتراث العلمي من الدراسات السابقة حول تكرار الإعلان والاتجاهات نحوه، ومن تلك الدراسات ما يمكن تناوله على النحو التالي:

الدراسات السابقة:

وفقاً لمتغيرات هذه الدراسة، رجع الباحث إلى عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بظاهرة تكرار الإعلان والاتجاهات نحوه، وذلك من خلال تقسيمها إلى محورين رئيسيين على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تكرار الإعلان.

دراسة (Bright & Wilcox, 2022): حول قياس تأثير تكرار الإعلانات والا عجابات في الفيسبوك، والتي اشارت نتائجها إلى أن تكرار الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديداً على فيسبوك، يؤدي إلى زيارات للموقع الإلكتروني، وأن مقاييس التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل مشاركات المنشورات والتعليقات) تُعزز هذه العلاقة، وأن زيارات الموقع الإلكتروني تزيد من احتمالية إجراء عمليات شراء خلال الزيارات، وأن طول مدة الزيارات يُعزز هذه العلاقة.

دراسة (Ahn & Park, 2015): حول تأثير التكرار في إعلانات البانرات عبر الانترنت، والتي أظهرت نتائجها إلى تدني درجة الانتباه لإعلانات البانرات الثابتة مقارنة بدرجة الانتباه لإعلانات البانرات المتحركة، والتي تجذب انتباه المستهلكين في البداية، مما يؤدي إلى ضعف في أداء الذاكرة وسلوك المستهلك، ومع تكرار مرات العرض لفترة وجيزة، تحقق إعلانات البانرات المتحركة والثابتة أداءً أفضل من حيث السلوك، وأن المستخدمين يتجنبون التعرض لإعلانات الرسوم المتحركة إلا أن تكرار عرضها، فإنها يحفز سلوكاً إيجابياً لدى المستخدم من خلال تأثير العرض المجرد.

دراسة (Schmidt & Eisend, 2015): وهي دراسة تحليلية بعدية من المستوى الثاني، لمعرفة فعالية تكرار الإعلان على استجابة المستهلك للإعلان، والتي اشارت نتائجها بأن الاتجاه نحو الإعلان، يتشكل عند حوالي عشر مرات تكرار، بينما يزداد التذكر خطياً ولا يستقر قبل التكرار

الثامن، بينما يُعزز الإعلان المدمج والتعرض الجماعي تأثير التكرار على تذكر الإعلان، وتتناشى تأثيرات التكرار بمرور الوقت لكل من الاتجاهات نحو العلامة التجارية ودرجة تذكرها.

دراسة (Lehnert, Till & Carlson, 2015): حول الإعلان الإبداعي والتكرار، من منطلق فرضية أن تذكر الإعلانات الإبداعية يتم بسهولة من تذكر الإعلانات العادية، وكيفية تأثير الابداع على التذكر عبر تكرار التعرض للإعلانات، عن طريق دراسة تجريبية لعرض إعلانات إبداعية وعادية لقياس طبيعة المشاهدة،

حيث أشارت في نتائجها أن الإعلانات الإبداعية تُحقق تذكرًا أعلى، في الوقت نفسه فإن تكرار عرض الإعلانات يُقلل من الميزة الإبداعية للإعلان، علاوة على ذلك، تميل الإعلانات الإبداعية إلى أن تكون أكثر إعجاباً، وعلى الرغم من أن الإعلانات الإبداعية حظيت بإعجاب أكبر، إلا أن النتائج أظهرت وجود تآكل في مستوى فعالية الإعلانات بسرعة أكبر، إلا أن الإعلانات الإبداعية أقل عرضة لتآكل مستوى فعاليتها مقارنة بالإعلانات التقليدية.

دراسة (Rau, Zhou, Chen, Lu, 2014): وهي دراسة تجريبية حول تأثير التكرار وضغط الوقت على فعالية الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أنه من الأفضل إرسال أقل من ثلاثة إعلانات عبر الهاتف المحمول يومياً، وأن انخفاض ضغط الوقت ساهم في تحسين فعالية إعلانات الهاتف المحمول مقارنة بارتفاع ضغط الوقت.

دراسة (Yaveroglu & Donthu, 2013): حول إشكاليات تكرار الإعلانات في البيئة الالكترونية، والتي أظهرت نتائجها أن تكرار إعلانات البانر يؤدي بصورة أكبر إلى تذكر اسم العلامة التجارية وخلق النية للنقر على الإعلان في بيئات الإنترنت؛ وأن استراتيجية تنويع الإعلانات في بيئة إنترنت غير تنافسية، تؤدي إلى تذكر أعلى لاسم العلامة التجارية وخلق النية للنقر، أكثر من استراتيجية تكرار الإعلان؛ وأن استراتيجية تكرار إعلان واحد في بيئة إنترنت تنافسية، تؤدي إلى تذكر أعلى لاسم العلامة التجارية، أكثر من استراتيجية تكرار إعلان متنوع؛ وأن تذكر اسم العلامة التجارية، يكون أعلى عندما يتم عرض الإعلان في موقع ويب ذي صلة بمحتوى الإعلان؛ وأن استراتيجية تكرار إعلان واحد، تولد تذكرًا أكبر بشكل طفيف في موقع ويب ذي صلة بمحتوى الإعلان؛ وأن استراتيجية تكرار الإعلانات المتنوعة، تولد تذكرًا أكبر بقليل

في مواقع الويب غير ذات الصلة بمحتوى الإعلان، وأن تكرار الإعلانات المتنوعة، مقابل تكرارها نفسها، لم يؤثر على خلق نية النقر في مواقع الويب ذات الصلة بالمحتوى.

دراسة (Kirmani, 2013): حول تكرار الإعلان كمؤشر على جودة العلامة التجارية، والتي أشارت في نتائجها أن المستهلكين يربطون جودة المنتج العالية بمستويات عالية من التكرار، لأنهم يرون التكرار مكلفاً، ويعتقدون أن التكاليف المرتفعة تعكس التزام الشركة المصنعة بالمنتج، وعلى العكس من ذلك، يرى المستهلكون، أن النفقات باهظة عند مستويات عالية جداً من التكرار، ويبدأون في الشك في ثقة الشركة المصنعة بجودة المنتج، مما يؤدي إلى علاقة عكسية بين تكرار الإعلان وإدراك جودة المنتج، وأن العلاقة بين التكرار وجودة العلامة التجارية المدركة تتأثر بمغيرات تصورات المستهلكون حيال جهد الشركة المصنعة وثقتها بالجودة، وليس الانزعاج أو الملل.

دراسة (Pornpitakpan, 2008): حول أثر الاختلافات الثقافية على تأثير تكرار وحجم الإعلان، وهي دراسة تجريبية على عينة من الأمريكيين والألمان والسنغافوريين، حيث أشارت نتائجها إلى وجود أثر للاختلافات الثقافية في استجابات المستهلكين، حيث أظهرت النتائج بالنسبة للأمريكيين، أنه كلما زاد التكرار في الإعلانات الكبيرة، تدنت الاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء، وأن التكرار المعتدل للإعلانات الصغيرة يؤدي إلى اتجاهات أقل إيجابية نحو الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء مقارنةً بالتكرار المنخفض.

بينما أظهرت النتائج بالنسبة للألمان، أنه بالنسبة للإعلانات الكبيرة، يؤدي التكرار المعتدل إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء مقارنةً بالتكرار المنخفض. يؤدي التكرار المرتفع إلى اتجاهات أقل إيجابية نحو الإعلان والعلامة التجارية، ولكنه لا يؤثر على نية الشراء، وأن التكرار المنخفض والمتوسط للإعلان الصغيرة، يكونان فعالين بنفس القدر في جميع الاستجابات.

أما بالنسبة للسنغافوريين، فقد تبين أن التكرار المرتفع للإعلان الكبير، أكثر فعالية من التكرار المنخفض والمتوسط على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، وأكثر فعالية من التكرار المنخفض من حيث نية الشراء، وأن التكرار المعتدل للإعلان الصغير أكثر فعالية من التكرار المنخفض والعالي، على الاتجاهات نحو الإعلان ونية الشراء.

دراسة (Campbell & Keller, 2003): حول أثر تكرار الإعلان عن العلامات التجارية المألوفة، والتي توصلت في نتائجها إلى أن العلامة التجارية المألوفة، أثرت على فعالية تكرار الإعلان، حيث أظهرت نتائج الدراسة انخفاض فعالية تكرار الإعلانات عن العلامة التجارية غير مألوفة، بينما الإعلان عن العلامة التجارية المعروفة المألوفة، يتطلب زيادة تكرار الإعلان، وبالتالي لوحظ من النتائج عدم ملائمة التكتيكات التسويقية مع التكرار، وخاصةً عند الإعلان عن العلامة التجارية غير المألوفة، مما أدى جزئيًا إلى انخفاض فعالية تكرار الإعلان.

دراسة (Janiszewski, Noel & Sawyer, 2003): وهي دراسة بعدية تتبعية من المستوى الثاني حول تأثير الفاصل الزمني أو المسافات بين التكرارات الإعلانية، وأثر تكرار الإعلان على تذكر المستهلك، والتي أشارت في نتائجها أن استراتيجية التكرار الفعالة يجب أن تشجع على المعالجة العرضية أثناء عرض واحد من المحتوى الاعلاني، والمعالجة المادية والمتعمدة أثناء العرض الآخر للإعلان، وأن استراتيجية التكرار الأكثر فعالية، هي مزيج من التكرار المتباعد التي تتناوب بين الوسائط الأكثر تفاعلاً (مثل الإعلانات التلفزيونية) والأقل تفاعلاً (مثل اللوحات الإعلانية، ومواقع عرض المنتجات).

دراسة (Malaviya, 2007): حول تأثير سياق المحتوى الاعلاني على فعالية التكرار، والتي أثبتت في نتائجها أن السياق والمحتوى الاعلاني والاختلافات الفردية في متغير الخبرة لدى المتلقي، يؤثر على استيعاب المحتوى الاعلاني، وأن تكرار الرسالة يؤثر على تقييمها، عند سهولة التعرض للتكرارات الإضافية، في حين لا يؤثر تكرار الإعلان عندما يكون استيعاب المتلقي للمحتوى محدوداً، وبالتالي تقدم هذه الدراسة نتائج عن التأثير الفعال لتقييم المتلقي للرسالة الاعلانية.

دراسة (Curtis, Schumann, Wendy, & Wendy, 1994): حول استراتيجيات تكرار وتنويع الإعلانات وأثرها على مواقف واتجاهات المستهلك، حيث أظهرت في نتائجها أن استراتيجيات تنويع الإعلانات المختلفة يمكن أن تؤدي إلى تطوير مواقف إيجابية متساوية، على الرغم من اختلاف هذه المواقف اختلافاً كبيراً، وإن استراتيجية تكرار الإعلانات يؤثر بشكل مختلف على مدى مقاومة الأفراد للتغيير.

المحور الثاني: دراسات تناولت قياس الاتجاهات نحو الإعلان.

دراسة (Singh, & Chahal, 2019): والتي هدفت إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل، وأثرها على نواياهم الشرائية، حيث أشارت في نتائجها إلى الإعلانات السياسية هي أكثر الإعلانات إثارة للجدل على التلفزيون، وأن المستهلكين يشعرون بغضب أكبر تجاه الإعلانات التي استُخدمت "العُري" كأسلوب رئيسي في تصميمها، وأن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المثيرة للجدل وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، يرتبط ارتباطاً واضحاً بمتغيراتهم الديموغرافية، بما في ذلك العمر والتعليم والجنس.

دراسة (عبرين، 2018): والتي هدفت إلى قياس اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (You Tube)، حيث أشارت في نتائجها إلى اختلاف اتجاهات الشباب اليميني نحو أشكال الإعلانات في موقع الـ (You Tube)، نتيجة اختلاف أشكال عرض الإعلانات لصالح الإعلانات التي تعرض خارج إطار مقطع الفيديو، وإعلانات الفيديو والإعلانات المصورة، والإعلانات التي تعرض في مدة زمنية قصيرة، في حين أثبتت الدراسة عدم وجود اختلاف في اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلانات في مواقع الـ (You Tube)، نتيجة اختلاف متغيراتهم الديموغرافية، عدا متغير المستوى التعليمي.

دراسة (Lal & Vats, 2016): التي سعت إلى قياس تأثير الإعلانات التلفزيونية على اتجاهات الشباب وسلوكياتهم الشرائية، حيث توصلت في نتائجها إلى أن الإعلان يلعب دوراً ديناميكياً في حياة المستهلكين، وخاصةً في تعريف الشباب بالعلامات التجارية، وأن الإعلانات التلفزيونية تساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والاختيار الأفضل للعلامات التجارية.

دراسة (Feiz, Fakharyan, Reza Jalilvand, Hashemi, 2013): حول أثر الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والجهود الإعلانية في إيران، حيث أشارت نتائجها إلى استخدام الاستمالات الأحادية والاستمالات الثنائية، والاستمالات الفكاهية واستمالات الخوف واستمالة المقارنة، كما أظهرت نتائج الدراسة، وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الاستمالات الإعلانية المستخدمة والاتجاهات نحو الاستمالات الإعلانية والاتجاهات نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

دراسة (Ewing, 2013): وهي دراسة تتبعية لقياس الاتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية خلال الأعوام 2002 / 2005 / 2008 / 2010، حيث أشارت في نتائجها أنه على الرغم من أن الاتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية سلبية عموماً، إلا أن هذه الاتجاهات لم تتدهور بمرور الوقت، وبالتالي هناك مجال واسع لتحسين اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية.

دراسة (Kwak, Zinkhan, and Delmone, 2012): التي هدفت إلى قياس أثر دوافع الشراء الاجباري على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية وكوريا، والتي توصلت في نتائجها إلى أن دوافع الشراء الاجباري لدى الجمهور تؤلّد مواقف سلبية تجاه الإعلان في كلا البلدين، وأن التعرض المكثّف للإعلانات التلفزيونية والبرامج التلفزيونية يُقلّل بشكل كبير من الاتجاهات السلبية نحو الإعلان التي تُثيرها دوافع الشراء الاجباري لدى الجمهور في كوريا، وليس في الولايات المتحدة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه ينبغي على مُمارسي وباحثي الإعلان مراعاة العلاقة بين المستوى الكلي للتنوع الثقافي والمستوى الجزئي للاختلافات النفسية الفردية (أي دوافع الشراء الاجباري)، وأن دوافع الشراء الاجباري تلعب دوراً مُتداخلاً هاماً في بعض الآثار الثقافية لوسائل الإعلام والإعلان.

دراسة (Chittithaworn, Islam & Thooksoon, 2011): والتي سعت إلى دراسة العلاقة بين أبعاد معتقدات المشاهدين واتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية، حيث أشارت في نتائجها بأن مشاهدي التلفزيون التايلانديين يميلون عموماً إلى تبني اتجاهات أكثر سلبية نحو الإعلانات التلفزيونية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعتقدات (الفوائد المعلوماتية، والمحتوى السلبي، والمحتوى المسيء) والاتجاه نحو الإعلانات التلفزيونية، في حين لا يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد (التوافر، وشكل الإعلان، وعدم شموله للمعلومات)، إضافة إلى وجود عدداً من الآثار المترتبة على إدارة المؤسسات التجارية، وخاصةً وكالات الإعلان، ويتعين عليهم معالجة مسألة الاتجاهات السلبية نحو الإعلانات التلفزيونية؛ ومراعاة الخصائص الديموغرافية وأبعاد المعتقدات لتعظيم لوصول الإعلان وفعاليته، من خلال فهم نمط المشاهد، بشكل أفضل والتركيز على الإبداع والعرض.

دراسة (Hudha, & Hidayat, 2009): والتي هدفت إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية، وتوصلت في نتائجها إلى أن الإعلانات التلفزيونية

التي تعتمد على المشاهير تجذب المستهلكين بشكل إيجابي، ونتيجة لذلك، تؤثر هذه الاستجابة بشكل كبير على سلوك المستهلكين في اختيار العلامة التجارية، وأن الاستمالات الإعلامية التلفزيونية التي تعتمد على المشاهير لها علاقة ارتباطية إيجابية باستجابات المستهلكين، ولها تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين في اختيار العلامة التجارية.

دراسة (D' Alessio, Laghi & Baiocco, 2009): والتي هدفت إلى معرفة الاتجاهات نحو الإعلانات التلفزيونية، بالتطبيق على مقياس الأطفال، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة انخفاض ثقة الأطفال في الإعلانات التلفزيونية بشكل ملحوظ وفقاً لمتغير الفئة العمرية، وأن العوامل البيئية من العوامل المهمة في تنبؤات اتجاهات الأطفال نحو الإعلانات التلفزيونية.

دراسة (Rojas-Mendez & Davies, 2005): حول تجنب الإعلانات التلفزيونية في ضوء نظرية تخصيص الوقت، حيث أشارت في نتائجها أن الأشخاص ذوو التوجه نحو الماضي يرون أن الإعلان مهم ولكنه يعزز الاستهلاك، ويميلون إلى تجنب الإعلان أكثر من الأشخاص ذوي التوجه نحو الحاضر، والذين يرون الإعلان مكملاً لاهتمامهم بـ "العيش من أجل اليوم"، في حين يرى الأشخاص ذوو التوجه نحو المستقبل، أن الإعلان مهم في تخطيط المشتريات، وهم أقل ميلاً لتجنبه.

دراسة (Rizwan, Pirzada, Sohail, Nadeem & Murid): والتي سعت إلى معرفة دور الاستمالات الإعلامية والمشاهير وأصحاب الخبرة في الاتجاهات نحو الإعلان التلفزيوني، حيث أظهرت نتائجها، كيفية الاستفادة من المشاهير وأصحاب الخبرة بكفاءة في الإعلانات التلفزيونية، بالإضافة إلى الأهمية العملية للاستمالات العقلانية في الإعلانات التلفزيونية، وكيفية استجابة الجمهور لهذا التوجه الجذاب للإعلانات.

مشكلة الدراسة:

منذ ظهور التلفزيون واقتحامه للحياة الأسرية، لوحظ في الآونة الأخيرة تزايد نسب المشاهدة للمحتوى التلفزيوني خلال شهر رمضان، وأصبح ذلك ملحوظاً للعامة من خلال التفاعلات والنقاشات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حول البرامج والمسلسلات الرمضانية، الأمر الذي دفع شركات الإنتاج إلى التنافس لحجز المساحات التلفزيونية، لعرض انتاجها من البرامج والمسلسلات، فظهر ما يسمى بالموسم الرمضاني للمسلسلات.

وشكل هذا التزايد الموسمي الرمضاني في نسب المشاهدة، فرصة للمعلنين لزيادة انفاقهم الإعلاني للوصول الى أكبر نسبة من المستهلكين، بغرض التعريف والتسويق لمنتجاتهم، حتى وصلت حمى المنافسة بين المعلنين خلال الموسم البرامجي الرمضاني، إلى طغيان المساحة الإعلانية على المساحة البرامجية، بالرغم من الارتفاع الهائل والملاحظ في القيمة المالية لعرض الإعلان^(*) خلال شهر رمضان.

وبحكم العادة السنوية في ليالي شهر رمضان المبارك، وتجمع الاسرة العربية عامة والمرأة خاصة، والاستمتاع بمشاهدة البرامج والمسلسلات التلفزيونية خلال أوقات الفراغ، بعد الانتهاء من الأعمال المنزلية اليومية.

وفي ظل احتلال المادة الإعلانية للمساحة الزمنية للبرامج والمسلسلات التلفزيونية، الأمر الذي شكل مادة للتعبير عن السخط والانتقاد الساخر الملحوظة عبر شبكات التواصل الاجتماعي^(*)، من تزايد معدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات الرمضانية، حتى وصل الأمر وبشكل متناقض، أن قدمت إحدى شركات الاتصالات العربية^(*) وفي الفواصل الإعلانية لمسلسلات رمضان التلفزيونية، الإعلان عن خدمة مشاهدة المسلسلات وبدون فواصل إعلانية عبر الاشتراك في المنصات الرقمية، للتخلص من إزعاج تكرار الإعلانات في المسلسلات التلفزيونية الرمضانية. وبناءً على ما سبق، تبلورت لدى الباحث مشكلة هذه الدراسة، المتمثلة في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان؟

الإطار النظري لقياس متغيرات الدراسة:

وفقاً لهدف هذه الدراسة المتمثل في معرفة اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان، والمتغيرات التي تضمنها مقياس هذه الدراسة، المتمثلة في متغير درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات، ومتغير درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات ومستوى تقييم معدل تكرار الإعلانات التي

(*) نماذج من الصور المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي، الساخرة من تكرار الإعلانات خلال عرض مسلسلات رمضان، ضمن مرفقات ملحق الدراسة.

(*) إعلان شركة الاتصالات، الذي عرضته في الموسم الرمضاني 1445 هـ، 2024 م. متوفر في:

<https://www.youtube.com/watch?v=Aw9p2hZuPEE>

تعرض خلال المسلسلات، ويهدف قياس درجة تأثيرها على متغير اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان، رجع الباحث للتراث العلمي النظري، للتعرف على أطر تلك المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

درجة الاهتمام بمتابعة (المسلسلات / الإعلانات):

الاهتمام، وهو متغير تحفيزي، يشير إلى تفضيل الشخص لموضوع محدد (مثل موضوع أو نشاط أو فكرة معينة)، والذي يمكن أن يتجلى كحالة نفسية، بالإضافة إلى استعداد دائم نسبياً تجاه هذه الموضوعات (Luo, Dang, Yun and Xu, Wenjie, 2019).

وغالباً ما يُوصف الاهتمام في علم النفس التربوي بأنه علاقة ديناميكية بين الشخص وموضوع اهتمامه (نظرية الاهتمام بين الشخص والموضوع؛ ويمكن أن يكون هذا الموضوع محل الاهتمام، على سبيل المثال، موضوعاً، أو فكرة، أو نشاطاً، أو حدثاً، أو أي محتوى آخر من فضاء الحياة المعرفية للشخص (Kleespies, Doderer, Dierkes, Wenzel, 2021).

ويمكن تقسيم الاهتمام إلى اهتمام ظرفي واهتمام فردي، فالاهتمام الظرفي هو حالة من التركيز الذهني ورد الفعل العاطفي الناتج عن المحفزات البيئية الحالية، بينما الاهتمام الفردي هو تفضيل مستمر لمحتوى معين، وينشأ الاهتمام الفردي من الاهتمام الظرفي، وقد ثبت أن كلا النوعين يؤثران إيجاباً على الانتباه والأداء المعرفي والعاطفة، على الرغم من أن الاهتمام الفردي يميل إلى أن يكون له آثار أكثر ديمومة (Dang, & Xu, 2019).

وفي المجال الإعلاني، يتمثل الاهتمام بالإعلان في توفر عناصر الجذب في الاعلان، التي تدفع الناس للاهتمام بالرسالة الاعلانية، وفقاً لعامل الصلة الشخصية للمتلقي بالمحتوى الإعلاني، فقد يكون لدى البعض اهتمام بالمنتج المعلن عنه أو الوعود التي يقدمها، أو بالنجم المستخدم في الإعلان، أو غيرها من عناصر إثارة الاهتمام، ومعنى آخر بأن الناس يولون الاهتمام بالإعلانات إذا كانت ذات صلة بهم (Singh & Sharma, 2021).

ولقياس درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، تم الاعتماد على المقياس الرباعي (لا أهتم / أهتم بدرجة منخفضة / أهتم بدرجة متوسطة / أهتم بدرجة عالية).

في حين تم قياس درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات، بالاعتماد على المقياس الثلاثي لدرجة الاهتمام (أهتم بدرجة منخفضة / أهتم بدرجة متوسطة / أهتم بدرجة عالية)، كون هذه الدراسة، تمت بالتطبيق على مجتمع المرأة اليمنية التي تشاهد فعلياً المسلسلات خلال رمضان.

تقييم تكرار الإعلانات:

التكرار في الإعلان هو عملية تكرار رسالة معينة عدة مرات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتذكر المستهلك لها. قد يبدو مفهوماً بسيطاً، إلا أن التكرار يمكن أن يكون أداة فعّالة للغاية عند استخدامه بشكل صحيح.

فتكرار ظهور الإعلانات هو ببساطة عدد مرات عرض الإعلان لمستخدم معين خلال فترة زمنية محددة. ويُسمى هذا أيضاً تحديد تكرار الظهور.

ويهدف التكرار إلى خلق شعور بالألفة والثقة لدى العملاء المحتملين، أظهرت الدراسات أن المستهلك العادي يحتاج إلى رؤية الرسالة عدة مرات قبل أن ينتبه إليها، بل وأكثر من ذلك قبل أن يتذكرها، بالإضافة إلى ذلك، يُمكن للتكرار أن يُساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وضمان قدرة العملاء المحتملين على التعرف بسرعة على منتجات أو خدمات الشركة.

وكلما زاد عدد الأشخاص الذين يشاهدون الإعلان، زادت فرص تذكرهم للعلامة التجارية. وإذا شاهدوا الإعلان مرات كافية، فقد يبدأون في التعرف على العلامة التجارية حتى دون رؤية المنتج نفسه، هذه هي قوة التكرار!

فإذا شاهد مستخدم إعلاناً ثلاث مرات في يوم واحد، فسيكون تكرار ظهور الإعلان ثلاث مرات، وبشكل عام كلما ارتفع التكرار، زاد احتمال ملاحظة المستخدم للإعلان.

إلا أن تكرار الرسالة نفسها مراراً وتكراراً، قد يصبح أمراً مملاً (أو مزعجاً)، سواءً للمعلن أو للجمهور. لذلك، من المهم استخدام قنوات إعلانية متعددة عند محاولة تحقيق التكرار (*).

كما يشير التكرار إلى عدد الأشخاص من الجمهور المستهدف الأساسي الذي ستصل اليه الحملة الإعلانية وعدد المرات التي ستصل إليهم، بمعنى آخر تشير التكرارات إلى عدد الافراد من الجمهور المستهدف الأساسي الذي ستصل اليه الحملة الاعلانية.

(*) متوفر في: <https://www.brax.io/blog/repetition-in-advertising-the-impact-of-frequency-on-your-marketing-strategy>

وكذلك معدل التعرض لبرنامج ما أو عدد المرات التي يتم فيها التعرض، فيسمى التكرار، ويشير التكرار حينها الى عدد المرات التي يتم فيها التعرض لوسيلة الاعلام أو للإعلان نفسه (Sing, 2021).

ومن الممكن ان يتعرض الشخص لأكثر من وسيلة إعلامية مع الإعلان، مما يؤدي الى التكرار، فإذا تم عرض اعلان واحد في برنامج تليفزيوني واحد مره واحدة فان عدد الأشخاص الذي تعرضوا للإعلان الواحد يطلق عليه الوصول غير المكرر.

بعض الأشخاص الذين يرون الإعلان مرتين يشمل الوصول من البرنامجين ويشار الى هذا التداخل بين الوصول والتكرار (Belch, 2014).

فالوصول يمثل هذا المقياس النسبة المئوية من الأفراد أو الأسر التي تتعرض للرسالة الاعلانية من خلال وسائل الاعلام، المحددة على مدى فترة معينة.

أما التكرار فيقيس مدى تعرض الجمهور المستهدف للإعلان في المتوسط، ويتطلب الإعلان الفعال عموما تكرارات متعددة لتحفيز تصرف المستهلك (Skiba, 2024).

بالإضافة الى ذلك، يمكن تحديد التكرار بأنه متوسط التكرارات التي تم تقديمها في فترة معينة، وأن متوسط التكرار هو مصطلح مجرد، حيث أن القليل من الأسر قد تتعرض للإعلانات بنفس الكثافة من حيث الوصول أو التكرار أو نقاط التقييم الاجمالية (Tellis, 2005).

ولقياس متغير اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، تطلب ذلك معرفة تقييم المرأة لمعدل تكرارات الإعلانات التي تتخلل المسلسلات في شهر رمضان.

لذلك تم قياس متغير تقييم المرأة (عينة هذه الدراسة) لتكرار الإعلانات، من خلال تضمين مقياس الدراسة، تساؤل عن تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات التي تهتم بمتابعتها في القنوات الفضائية، باستخدام المقياس الخماسي (كثيرة جداً - كثيرة - متوسطة - قليلة - قليلة جداً).

الاتجاهات نحو تكرار الإعلانات:

يُعرّف الاتجاه في علم النفس، بأنه تعبير عن التفضيل أو عدم التفضيل تجاه شخص أو مكان أو شيء أو حدث موضوع الاتجاه، وقد وصف عالم النفس (Gordon Allport) الاتجاه بأنه "المفهوم الأكثر تميزاً وأهمية في علم النفس الاجتماعي المعاصر.

وفي تعريف آخر، يُعتبر الاتجاه تقييماً لموضوع الاتجاه، يتراوح بين السلبي للغاية والإيجابي للغاية (Aktan, Aydogan & Aysuna, 2016).

ويُعد الاتجاه مفهوماً مهماً في أبحاث التسويق، فقد عرّف (Fishbein) الاتجاه بأنه "استعداد بشري مكتسب"، وبناءً على هذا الاستعداد، "يستجيب الفرد لشيء أو فكرة أو لعدد من الأشياء أو الآراء".

وذكر (Kotler) أن الاتجاه هو تقييّمات الشخص الدائمة، سواءً كانت إيجابية أو سلبية، ومشاعره العاطفية، وميوله نحو العمل تجاه شيء أو فكرة.

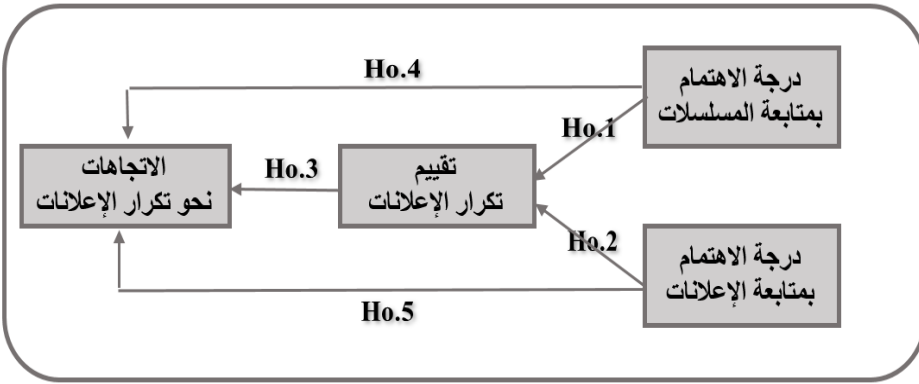
ووفقاً لنظرية (Fishbein) للاتجاه، فإن الحافز، مثل الإعلان لعلامة تجارية معينة، له تأثير على نظام معتقدات المستهلك، مما يؤثر بدوره إلى أن يكون المستهلك موقفاً محدداً تجاه العلامة التجارية المعلن عنها. ويؤثر اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية على نيته في شراء منتجاتها (Zabadi, 2010, Shura, & Elsayed).

كما يمكن تعريف الاتجاه، بأنه الميل نحو السلوك الإيجابي أو السلبي تجاه بعض القضايا، ويشمل حسب رأي (Rosenberg and Hovland) على ثلاثة عناصر، التأثير، الإدراك، والموقف. (Wank, 2009).

ويمكن أن يكون الاتجاه إيجابياً أو سلبياً وفقاً لمدى التفضيل المرتبط بالمشاعر، ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات هي التأثير، والإدراك، والسلوك، أي الشعور أو الاعتقاد أو التصرف تجاه الشيء (Eida, Nusairatb, Alkhailanic, & Al-Ghadeerd).

ونظراً لكون مقياس ليكرت (Likert Scale) الأكثر استخداماً على نطاق واسع لقياس الاتجاهات، باعتباره الأداة الأسهل للباحثين لبناء تفسير النتائج للقضايا المطلوب دراستها، وبالتطبيق على الاتجاه الثلاثي، كأحد مستويات قياس الاتجاه. (الوفائي، 1989).

فقد تم قياس اتجاه المرأة نحو قضية تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، وبعبارة (موافقة / محايدة / غير موافقة). وبالرجوع للمتغيرات الرئيسية التي تضمنها مقياس هذه الدراسة، والمتمثلة في متغير درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات، ومتغير درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات ومستوى تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات، كمتغيرات مستقلة، وقياس أثرها على متغير اتجاهاتها نحو تكرار الإعلان، كمتغير تابع، تم وضع تصور لنموذج إحصائي لاختبار فروض متغيرات هذه الدراسة، وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (1) النموذج الإحصائي لقياس متغيرات الدراسة

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة:

- اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان.
- ولتحقيق الهدف الرئيسي، سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- قياس معدل تعرض المرأة للمسلسلات في القنوات الفضائية خلال شهر رمضان المبارك.
- معرفة درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان المبارك.
- معرفة درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات.
- التعرف على تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان المبارك.
- التعرف على اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان المبارك.

تساؤلات الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل:

ما اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي، سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ما معدل تعرض المرأة للمسلسلات في القنوات الفضائية خلال شهر رمضان المبارك؟
- ما درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان المبارك؟
- ما درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات؟
- ما مستوى تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان المبارك؟
- ما اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان المبارك؟

فروض الدراسة:

وفقاً للهدف الرئيسي من هذه الدراسة المتمثل في معرفة اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان، وبناءً على النموذج الاجرائي المقترح لقياس متغيرات عنوان الدراسة، تم اختبار الفروض التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات خلال شهر رمضان.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض مسلسلات رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان.

نوع الدراسة ومنهجها:

باعتبار أن هذه الدراسة تسعى لوصف اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، لذلك يمكن تصنيف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية. لذلك يعد منهج المسح وبالتحديد منهج مسح الجمهور، هو المنهج الملائم لجمع البيانات من المجتمعات الكبيرة.

لأن منهج المسح، هو أسلوب لجمع البيانات والحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة. ويتم استخدامه في الدراسات التي تقوم على محاولات منظمة للحصول على معلومات من أعداد كبيرة لجمهور معين أو عينة معينة. (إبراهيم، 2017)، كما هو الحال في مجتمع وعينة هذه الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في المرأة اليمنية ضمن الفئة العمرية من (20) سنة فأكثر، والتي شاهدت المسلسلات عبر القنوات الفضائية العربية خلال شهر رمضان المبارك من العام 1445 هـ الموافق 2024 م.

ونظراً لعدم توفر اطار رسمي لحجم مجتمع المرأة اليمنية ضمن الفئة العمرية من 20 سنة فأكثر، والتي شاهدت المسلسلات عبر القنوات الفضائية العربية خلال شهر رمضان المبارك من العام 1445 هـ الموافق 2024 م، يمكن الاستناد عليه لاختيار عينة عشوائية، ونظراً لكبر حجم مجتمع هذه الدراسة، لذلك تم اختيار عينة ممثلة للمرأة اليمنية في هذه الدراسة، بأسلوب العينة غير العشوائية (العمدية)، بحيث تم اختيار كل مفردة في العينة عمداً لتحقيق هدف هذه الدراسة المتمثل في معيار مشاهدة المسلسلات عبر القنوات الفضائية خلال شهر رمضان المبارك من العام 1445 هـ الموافق 2024 م، واستثني من العينة عمداً كل مفردة لم يسبق لها مشاهدة المسلسلات خلال الشهر الكريم.

وبعد استثناء الاستبانات غير مكتملة الإجابة، بلغ حجم العينة الفعلية (294) مفردة، موزعين حسب خصائصهم الديموغرافية، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح حجم عينة الدراسة، وتوزيعهن الطبيعي وفقاً لخصائصهن الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	التكرار (ك)	النسبة (%)	الالتواء (Sk)	التفرطح (Ku)
الفئة العمرية	من 20 إلى أقل من 30 سنة	130	44.2	0.845	0.269
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	123	41.8		
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	34	11.6		
	من 50 سنة فأكثر	7	2.4		
	الإجمالي		N = 294		
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	33	11.2	-1.059-	.943
	دبلوم	12	4.1		
	جامعية	187	63.6		
	دراسات عليا	62	21.1		
	الإجمالي		N = 294		
مستوى الانفاق الشهري	أقل من 100 ألف ريال	157	53.4	.769	-.611-
	من 100 ألف إلى أقل من 200 ألف ريال	102	34.7		
	من 200 ألف ريال فأكثر	35	11.9		
	الإجمالي		N = 294		
الحالة الاجتماعية	غير متزوجة	118	40.1	-.034-	-1.789-
	متزوجة ولا تعمل	53	18.0		
	متزوجة وتعمل	123	41.8		
	الإجمالي		N = 294		
المهنة	طالبة	55	18.7	.676	-.404-
	ربة منزل	101	34.4		
	موظفة في قطاع حكومي	56	19.0		
	موظفة في قطاع خاص	41	13.9		
	عمل مستقل	26	8.8		
	مهنة أخرى غير ذلك.	15	5.1		
	الإجمالي		N = 294		

■ معيار التوزيع الطبيعي لمعالم الالتواء والتفرطح (± 2).

أداة جمع البيانات:

لجمع المعلومات حول اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلان خلال مسلسلات رمضان، تم استخدام أداة الاستبيان، الذي تضمن المحاور التالية:

- معدل تعرض المرأة للمسلسلات خلال شهر رمضان المبارك في القنوات الفضائية.
- درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان المبارك.
- درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات.

- تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان المبارك.
 - اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان المبارك.
 - الخصائص الديموغرافية للمرأة عينة الدراسة.
- اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة:
- يعرف الصدق بأن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، أو أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه وفقاً لأوزانه النسبية، ويعرف كذلك بأن السؤال أو العبارة الموجودة في الاستبيان، تقيس ما يفترض البحث قياسه بالفعل. (المشهداني، 2017).
- ويعرف الثبات بأنه القدرة على الحصول على النتائج نفسها عند إعادة البحث أو تكراره. (العوفي، 2002)
- ولاختبار صدق وثبات أداة الاستبيان لهذه الدراسة، تم اتباع الخطوات التالية:
- اجراء اختبار قبلي لأداة الاستبيان على 10 % من حجم العينة الفعلية المستهدفة.
 - قياس الثبات لفقرات ومحاور أسئلة الاستبيان باستخدام معامل (Cronbach's Alpha).
 - قياس الصدق الذاتي عن طريق حساب الجذر التربيعي لنتائج الثبات.
 - قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، استخدام معامل (Pearson Correlation).
 - قياس التوزيع الطبيعي للبيانات، باستخدام معاملي الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis).
- ويوضح الجدول التالي، نتائج الثبات والصدق الذاتي والاتساق الداخلي والتوزيع الطبيعي لمحاور أسئلة الاستبيان:

جدول رقم (2) يوضح نتائج الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي لمحاوَر أداة الدراسة

م	محاوَر أسئلة الاستبيان	الثبات			الصدق		التوزيع الطبيعي	
		فقرات	عدد	معامل	الصدق	الاتساق الداخلي	الالتواء	التفرطح
		المقياس	العبارات	(C.A)	الذاتي	(P.C)	(Sig)	(Ku)
1	معدل التعرض للسلسلات	4	4	.808	.899	.732**	.000	.225
2	درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات	3	1	.737	.858	.656**	.000	.829
3	درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات	4	1	.724	.851	.808**	.000	.711
4	تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات	5	4	.734	.857	.466**	.000	-.153
5	الاتجاهات نحو تكرار الإعلانات	3	10	.739	.860	.650**	.000	-.099
مجموع العبارات والثبات والصدق الكلي		30	.748	.865				

وقد أظهرت نتائج الجدول السابق:

- أن قيم الثبات (Cronbach's Alpha)، تراوحت ما بين أقل قيمة (.724) وأعلى قيمة (.808)، وقيمة معامل الثبات الكلي (.748)، وجميعها أعلى من المعيار المعتمد والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الصدق الذاتي تراوحت ما بين أقل قيمة (.851) وأعلى قيمة (.899)، وقيمة معامل الصدق الذاتي الكلي (.865)، وجميعها أعلى من المعيار المعتمد والمقدر بـ(0.70) فأكثر.
- أن قيم الاتساق الداخلي باستخدام معامل (Pearson Correlation)، كانت جميعها دالة عند مستوى معنوية أقل من ($Sig = 0.01$).
- أن قيم التوزيع الطبيعي لمعامل الالتواء (Skewness)، تراوحت ما بين أقل قيمة (-.153) (وأعلى قيمة (.829)، وجميعها ما بين المعيار المعتمد والمقدر بـ($2 \pm$).
- أن قيم التوزيع الطبيعي لمعامل التفرطح (Kurtosis)، تراوحت ما بين أقل قيمة (-.770) (وأعلى قيمة (.563)، وجميعها ما بين المعيار المعتمد والمقدر بـ($2 \pm$).

الفترة الزمنية للدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة، خلال الفترة التي تم توزيع أداة الاستبيان على المرأة اليمنية (عينة هذه الدراسة)، وهي فترة ما بعد شهر رمضان المبارك 1445 هـ الموافق 2024 م، وبالتحديد خلال الفترة (من 4 شوال إلى 29 ذو القعدة 1445 هـ) الموافق (من 13 أبريل إلى 6 يونيو 2024 م)، كون هذه الفترة ضمن فترة الأشهر الثلاثة، التي يمكن خلالها قياس نتائج التعرض للمحتوى الإعلامي.

المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة:

للوصول إلى نتائج اختبارات الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي، ونتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، تم ترميز وتكويد إجابات المبحوثين، وإدخالها في البرنامج الإحصائي (SPSS)، ثم معالجتها باستخدام المعاملات الإحصائية التالية:

أولاً: المعاملات الإحصائية للإجراءات المنهجية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات فقرات أسئلة المقياس.
- معامل الصدق الذاتي، عن طريق حساب الجذر التربيعي لقيم الثبات.
- معامل الارتباط (Pearson Correlation) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس.
- معامل الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، لقياس التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة.
- ثانياً: المعاملات الإحصائية لنتائج التساؤلات واختبار الفروض:
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن النسبي وفقاً للمعادلة (المتوسط الحسابي للفقرة ÷ أعلى قيمة للمقياس × 100).
- معامل الارتباط الخطي المتعدد باستخدام معامل (Multiple Linear Regression) لقياس أثر المتغيرات المستقلة (متغيرين أو أكثر) على متغير تابع.
- وذلك بناءً على نتائج التوزيع الطبيعي الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، للعينة ومحاور الاستبيان، والتي بلغت قيمها ضمن معدل التوزيع الطبيعي والمقدر بـ $(2 \pm)$.

وبعد تحديد درجات المقاييس الثلاثية والرباعية والخماسية المستخدمة في أداة الدراسة، تم حساب المدى لكل مقياس، ومن ثم الحكم على نتائج إجابات المبحوثات، بناءً على قيم المتوسطات الحسابية الكلية، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3) يوضح نتائج المدى ومستوى المتوسطات الحسابية للحكم على نتائج الدراسة

درجات المقياس	قيم المدى	مستوى المتوسط الحسابي	الحكم على المقياس
المقياس الثلاثي	المدى = $(3 - 1) \div 3 = 0.67$		
1	$1.67 = 0.67 + 1$	(1.67) فأقل	سلي
2	$2.35 = 0.67 + 1.68$	من (1.68) إلى (2.35)	محايد
3	$3.03 = 0.67 + 2.36$	من (2.36) فأكثر	إيجابي
المقياس الرباعي	المدى = $(4 - 1) \div 4 = 0.75$		
1	$1.75 = 0.75 + 1$	(1.75) فأقل	لا يوجد
2	$2.51 = 0.75 + 1.76$	من (1.76) إلى (2.51)	بدرجة منخفضة
3	$3.27 = 0.75 + 2.52$	من (2.52) إلى (3.27)	بدرجة متوسطة
4	$4.03 = 0.75 + 3.28$	من (3.28) فأكثر	بدرجة عالية
المقياس الخماسي	المدى = $(5 - 1) \div 5 = 0.80$		
1	$1.80 = 0.80 + 1$	(1.80) فأقل	منخفضة جداً
2	$2.61 = 0.80 + 1.81$	من (1.81) إلى (2.61)	منخفضة
3	$3.42 = 0.80 + 2.62$	من (2.62) إلى (3.42)	متوسطة
4	$4.23 = 0.80 + 3.43$	من (3.43) إلى (4.23)	مرتفعة
5	$5.04 = 0.80 + 4.24$	من (4.24) فأكثر	مرتفعة جداً

وقد تم قبول نتائج اختبار فروض الدراسة، عند مستوى ثقة (95%)، ومستوى معنوية ($\text{Sig} = 0.05$) فأقل.

النتائج التفصيلية للدراسة

أولاً: نتائج التساؤلات:

A. معدل التعرض للمسلسلات خلال شهر رمضان في القنوات الفضائية:

جدول رقم (4) يوضح معدل تعرض المرأة للمسلسلات خلال شهر رمضان في القنوات الفضائية

م	نوع القنوات	معدل التعرض				المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Sd. Dev)	الوزن النسبي	الترتبة
		دائماً	أحياناً	نادراً	لا أتعرض				
1	القنوات اليمنية	ك	78	65	57	94	1.19175	60.80	2
		%	26.5	22.1	19.4	32.0			
2	القنوات الخليجية	ك	52	68	49	125	1.15886	54.00	3
		%	17.7	23.1	16.7	42.5			
3	القنوات المصرية	ك	87	87	44	76	1.16048	65.73	1
		%	29.6	29.6	15.0	25.9			
4	قنوات عربية أخرى	ك	32	47	57	158	1.05398	46.00	4
		%	10.9	16.0	19.4	53.7			
المتوسط الحسابي الكلي						2.2653	(معدل التعرض: منخفض)		

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

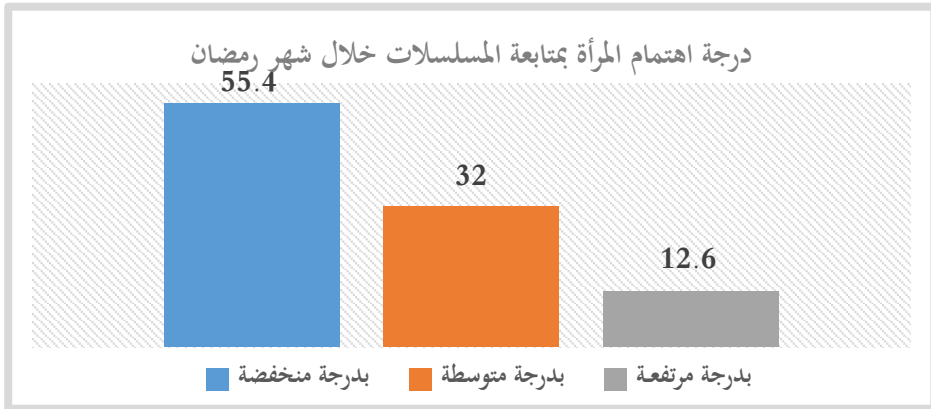
- على الرغم من كون الدراسة قد تم تطبيقها على مجتمع المرأة اليمنية، إلا أن القنوات المصرية قد تصدرت معدل تعرض المرأة (عينة الدراسة) للمسلسلات خلال شهر رمضان، وذلك بمتوسط حسابي (2.6293) ووزن نسبي (56.73)، مقارنة بمعدل تعرضها للمسلسلات في القنوات اليمنية التي حلت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.4320) ووزن نسبي (60.80).

ويشير ذلك إلى الكثافة العالية للإنتاج الفني من المسلسلات الرمضانية المصرية التي تعرض في القنوات المصرية مقارنة بالإنتاج المحدود من المسلسلات اليمنية التي تعرض في القنوات اليمنية، إضافة إلى اتساع نطاق شهرة نجوم الدراما المصريين على مستوى العالم العربي.

- أما القنوات الخليجية، وعلى الرغم من تعدد قنواتها وتعدد دولها (ست دول)، فقد جاءت تلك القنوات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.1599)، ووزن نسبي (54.00)، من حيث معدل تعرض المرأة للمسلسلات في تلك القنوات.
- وقد يعود ذلك، إلى محدودية نطاق شهرة نجوم الدراما الخليجية لدى المجتمع الليبي، على الرغم من تقارب الثقافة المجتمعية الليبية والخليجية.
- أما القنوات العربية الأخرى التي تتعرض خلالها المرأة للمسلسلات في شهر رمضان، فقد جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1.8401) ووزن نسبي (46.00).
- وقد تمثلت تلك القنوات الفضائية العربية الأخرى - حسب إجابات المبحوثات - في قنوات (mbc / mbc drama / LBC / Rotana drama).
- أما المعدل الكلي لتعرض المرأة للمسلسلات في القنوات الفضائية المذكورة في الجدول السابق، فقد كان بمعدل (منخفض)، وذلك بناءً على قيمة المتوسط الحسابي الكلي والتي قدرت بـ (2.2653)، وفقاً لقيمة المدى للمقياس الرباعي.

B. درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان:

شكل رقم (2) يوضح درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان



جدول رقم (5) يوضح درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان

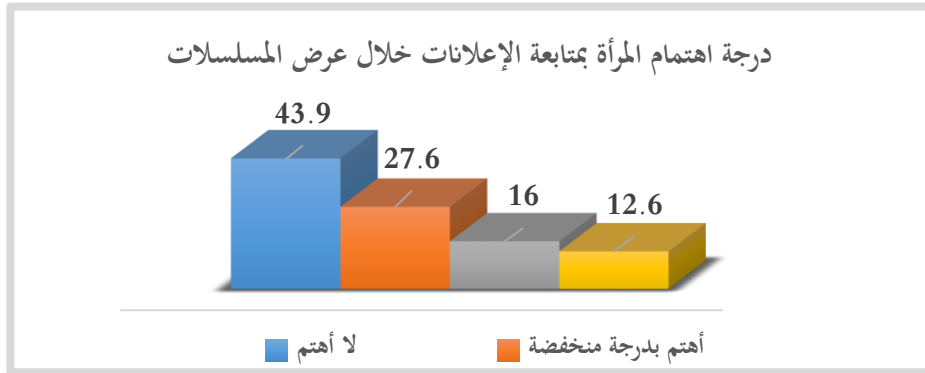
م	درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	أهتم بدرجة منخفضة	163	55.4
2	أهتم بدرجة متوسطة	94	32.0
3	أهتم بدرجة عالية	37	12.6
	الإجمالي	294	% 100
	المتوسط الحسابي لدرجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات	1.5714	(منخفض)

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- ارتفاع نسبة المبحوثات اللائي (يهتمن بدرجة منخفضة) بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان، وذلك بنسبة (55.4%)، وهي نسبة تشكل أكثر من نصف عينة الدراسة. وقد يعود ذلك إلى (كثرة) تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في الموسم الرمضاني، وذلك حسب نتائج الجدول رقم (8) للتقييم الكلي للمرأة عن معدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
- في حين انخفضت نسبة المبحوثات اللائي (يهتمن بدرجة عالية) بمتابعة المسلسلات خلال رمضان، إلى نسبة (12.6%) فقط.
- أما المبحوثات اللائي (يهتمن بدرجة متوسطة) بمتابعة المسلسلات، فقد بلغت نسبتهن (32.0%) من إجمالي عينة الدراسة. وفيما يتعلق بالاهتمام الكلي للمرأة (عينة الدراسة) بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان، فقد كان (بدرجة منخفضة)، وذلك بناءً على قيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدّر بـ(1.5714)، وفقاً لقيمة المدى للمقياس الثلاثي.

C. درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان:

شكل رقم (3) يوضح درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان



جدول رقم (7) يوضح درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات

م	درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	لا أهتم	129	43.9
2	أهتم بدرجة منخفضة	81	27.6
3	أهتم بدرجة متوسطة	47	16.0
4	أهتم بدرجة عالية	37	12.6
	الإجمالي	294	% 100
	المتوسط الحسابي لدرجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات	1.9728	(منخفض)

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- انخفاض نسبة المرأة التي تهتم بمتابعة الإعلانات بطريقة عكس درجات الاهتمام، فكلما ارتفعت درجات مقياس الاهتمام بمتابعة الإعلانات، انخفضت نسب المبحوثات اللاتي يهتمن بمتابعة الإعلانات.
- حيث شكلت المبحوثات اللاتي لا يهتمن بمتابعة الإعلانات، النسبة الأكبر (43.9%)، مقارنة ببقية العينة اللاتي يهتمن بمتابعتها، على اختلاف درجات الاهتمام.
- ثم انخفضت نسب اللاتي يهتمن بمتابعة الإعلانات بدرجة منخفضة، إلى (27.6%)، تلتهم اللاتي يهتمن بمتابعتها بدرجة متوسطة بنسبة (16.0%).

- أما المرأة التي تهتم بمتابعة الإعلانات بدرجة عالية، فقد تدنت نسبتها إلى (12.6%)، وهي النسبة الأقل من إجمالي حجم عينة الدراسة.
- وفيما يتعلق بالاهتمام الكلي للمرأة (عينة الدراسة) بمتابعة الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان، فقد كان (بدرجة منخفضة)، وذلك بناءً على قيمة المتوسط الحسابي الكلي المقدّر ب(1.9728)، وفقاً لقيمة المدى للمقياس الرباعي.
- وعلى الرغم من انخفاض نسب المبحوثات (عينة الدراسة) اللائي يهتمن بمتابعة الإعلانات، إلا أن هذه النتيجة، تتفق مع دراسة (Rojas-Mendez & Davies, 2005) التي أشارت في نتائجها، بأن الأشخاص ذوو التوجه نحو الماضي، يرون أن الإعلان مهم ولكنه يعزز الاستهلاك، وأن الأشخاص ذوي التوجه نحو الحاضر، يرون الإعلان مكملاً لاهتمامهم بـ "العيش من أجل اليوم"، وكذلك الحال بالنسبة للأشخاص ذوو التوجه نحو المستقبل، الذين يرون أن الإعلان مهم في تخطيط المشتريات، وهم أقل ميلاً لتجنبه.

D. درجة تقييم معدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان:

جدول رقم (8) يوضح درجة تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان

م	نوع القنوات	معدل تكرار الإعلانات					المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Sd. Dev)	الوزن النسبي	الترتيب	
		كثيرة جداً	كثيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً					
1	القنوات اليمنية	ك	66	29	125	74	00	3.2959	1.07921	65.92	4
		%	22.4	9.9	42.5	25.2	00.0				
2	القنوات الخليجية	ك	76	92	74	52	00	3.6531	1.04932	73.07	2
		%	25.9	31.3	25.2	17.7	00.0				
3	القنوات المصرية	ك	240	29	3	22	00	4.6565	0.83503	93.13	1
		%	81.6	9.9	1.0	7.5	00.0				
4	قنوات عربية أخرى	ك	63	98	64	66	3	3.5170	1.09204	70.34	3
		%	21.4	33.3	21.8	22.4	1.0				
المتوسط الحسابي الكلي							3.7806	(تقييم تكرار الإعلانات: كثيرة)			

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدرت القنوات المصرية المرتبة الأولى، من حيث تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال مسلسلات رمضان، وذلك بمتوسط حسابي (4.6565) ووزن نسبي (93.13).
وتؤكد هذه النتيجة، نسبة المبحوثات اللائي يرون أن معدل تكرار الإعلانات في القنوات المصرية كثيرة جداً، وذلك بنسبة بلغت (81.6%).
- في حين جاءت القنوات الخليجية في المرتبة الثانية، من حيث تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات، وذلك بمتوسط حسابي (3.6531) ووزن نسبي (73.07).
ويمكن تفسير التيجتان السابقتان، بأن الكثافة السكانية للسوق المصرية، والقدرة المالية للشركات المعلنه في السوق الخليجية، هما العاملان الرئيسيان لارتفاع معدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في الموسم الرمضاني في القنوات المصرية ثم القنوات الخليجية.
- وهذا ما تثبته، النتيجة المتمثلة في أن القنوات اليمنية، قد احتلت المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.2959) ووزن نسبي (65.92)، وذلك حسب تقييم المرأة عينة هذه الدراسة، لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في تلك القنوات في رمضان.
- وعن التقييم الكلي للمرأة (عينة الدراسة) لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، فقد كانت (كثيرة)، وذلك وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي الكلي التي قدرت ب(3.7806)، وفقاً لقيمة المدى للمقياس الخماسي.

E. اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان:

جدول رقم (9) يوضح اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان

م	فقرات الاتجاه نحو تكرار الإعلانات	الاتجاه			المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Sd.) (Dev)	الوزن النسبي	ترتيب
		موافقة	محايدة	غير موافقة				
1	تكرار الإعلانات، تزيد معلوماتي عن المنتجات المعلن عنها.	77	65	152	1.7449	.84633	58.16	8
		26.2 %	22.1	51.7				
2	تكرار الإعلانات، تذكرني بماجتي للمنتج المعلن عنه.	60	60	174	1.6122	.80484	53.74	10
		40.4 %	40.4	59.2				
3	تكرار الإعلانات، تساعدني في اختيار المنتج المناسب والمعلن	64	78	152	1.7007	.80455	56.69	9
		21.8 %	26.5	51.7				

				عنه.			ك	%	أشك في جودة مواصفات المنتج، الذي تكرر إعلاناته.
5	65.31	.84561	1.9592	111	84	99			
4				37.8	28.6	33.7			تكرار الإعلانات التي تذكرني بالمنتجات التي سبق وقمت بشرائها.
7	63.49	.83305	1.9048	117	88	89			تكرار الإعلانات، تذكرني بالمنتجات التي سبق وقمت بشرائها.
2			1.7844	المتوسط الكلي للفقرات الإيجابية للاتجاهات نحو تكرر الإعلانات					
4	67.01	.85256	2.0102	108	81	105			أشك في جودة مواصفات المنتج، الذي تكرر إعلاناته.
1	87.19	.74716	2.6156	228	19	47			تكرار الإعلانات، تخزني متعة متابعة المسلسلات.
3	75.51	.68456	2.2653	118	136	40			أكره العلامة التجارية للمنتجات التي تكرر إعلاناتها.
2	74.42	.81547	2.2925	153	74	67			تكرار الإعلانات، تزيد من سعر المنتج المعلن عنه.
6	63.61	.92467	1.9082	113	41	140			تكرار الإعلانات في رمضان، يدفعني لتحميل المسلسلات من محلات الانترنت لا تملك حقوق الملكية الفكرية لبيعها.
1			2.2184	المتوسط الكلي للفقرات السلبية للاتجاهات نحو تكرر الإعلانات					
			2.0014	المتوسط الحسابي الكلي للاتجاهات نحو تكرر الإعلانات (الاتجاه الكلي: محايد)					

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- تصدرت الفقرات السلبية الرتب الأربعة الأولى من اتجاهات المرأة (عينة الدراسة) نحو تكرر الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، حيث حلت الفقرة السلبية (تكرار الإعلانات، تخزني متعة متابعة المسلسلات)، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.6156) ووزن نسبي (87.19)، تلتها الفقرة السلبية (تكرار الإعلانات، تزيد من سعر المنتج المعلن عنه) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.2925) ووزن نسبي (74.42)، ثم الفقرة السلبية (أكره العلامة التجارية للمنتجات التي تكرر إعلاناتها) والفقرة السلبية (أشك في جودة مواصفات المنتج، الذي تكرر إعلاناته) في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، وذلك بمتوسطين حسابيين (2.2653 / 2.0102) ووزنين نسبين (75.51 / 67.01)، لكل منهما.

وتختلف هذه النتائج مع إحدى نتائج دراسة (Kirmani, 2013)، التي أثبتت أن المستهلكين، يربطون جودة المنتج العالية عند مستوى معين من التكرار.

ولكنها تتفق نفس النتيجة مع ما أشارت إليه نفس الدراسة في إحدى نتائجها، بأن المستهلكين يبدؤون في الشك بجودة المنتج وفي الثقة بالشركة المصنعة، عند مستويات عالية جداً من تكرار الإعلانات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Schmidt & Eisend, 2015) التي توصلت في إحدى نتائجها، إلى تلاشي تأثيرات تكرار الإعلانات بمرور الوقت على الاتجاهات نحو العلامة التجارية ودرجة تذكرها.

ومع دراسة (Lehnert, Till & Carlson, 2015) التي أثبتت نتيقتها بأن تكرار عرض الإعلانات يقلل من الميزة الإبداعية للمحتوى الإعلاني، على الرغم من كونها حظيت بإعجاب أكبر.

- في المقابل، جاءت الفقرات الإيجابية في الرتب الأربعة الأخيرة، من اتجاهات المرأة (عينة الدراسة) نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، حيث حلت الفقرة الإيجابية (تكرار الإعلانات، تذكرني بالمنتجات التي سبق وقمت بشرائها)، في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.9048) ووزن نسبي (63.49)، تلتها الفقرة الإيجابية (تكرار الإعلانات، تزيد معلوماتي عن المنتجات المعلن عنها) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (1.7449) ووزن نسبي (58.16)، ثم الفقرة السلبية (تكرار الإعلانات، تساعدني في اختيار المنتج المناسب والمعلن عنه) والفقرة السلبية (تكرار الإعلانات، تذكرني بحاجتي للمنتج المعلن عنه) في المرتبتين الأخيرتين التاسعة والعاشرة على التوالي، وذلك بمتوسط حسابي (1.6122 / 1.7007) ووزن نسبي (53.74 / 56.69)، لكل منهما.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Yaveroglu & Donthu, 2013) التي أشارت إلى أن استراتيجية تكرار الإعلان في بيئة تنافسية، يؤدي إلى تذكر أعلى لاسم العلامة التجارية، التي ترتبط في محتواها الإعلاني مع محتوى موقع الويب.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Ahn & Park, 2015)، التي أشارت إلى أن تكرار عرض إعلانات الرسوم المتحركة، يحفز السلوك الإيجابي لدى المستخدم من خلال تأثير العرض المجرد.

- وبالمقارنة بين قيمة المتوسط الحسابي الكلي للفقرات الايجابية والمتوسط الحسابي الكلي للفقرات السلبية من اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، فقد أظهرت النتائج تصدر الفقرات السلبية المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي كلي قدره (2.2184)، مقارنة بالفقرات الإيجابية التي حلت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي كلي قدره (1.3204)، على الرغم من توحد كل من الفقرات السلبية والايجابية في الاتجاه (المحايد) لاتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال مسلسلات رمضان، وفقاً لقيمة المدى للمقياس الثلاثي.

وتشير نتائج تصدر الفقرات السلبية، لاتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال مسلسلات رمضان، إلى عدم تحقق الهدف المرجو من زيادة تكرار الإعلانات، والمتمثل في خلق الاتجاه الإيجابي نحو المنتجات المعلن عنها، وبالتالي فشل استراتيجيات الكثافة الاعلانية المرتفعة لإدارة الإعلان. وهذا ما أثبتته دراسة (Campbell & Keller, 2003) في نتائجها، بعدم ملائمة التكتيكات التسويقية مع التكرار، وخاصةً عند الإعلان عن العلامة التجارية غير المألوفة، مما أدى جزئياً إلى انخفاض فعالية تكرار الإعلان.

وبمقارنة هذه النتائج مع دراسة (Pornpitakpan, 2008)، فإنها تتفق مع نتائجها بالنسبة للجمهور الأمريكي، بأنه كلما زاد التكرار في الإعلانات الكبيرة، تدنت الاتجاهات نحو الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء، وأن التكرار المعتدل للإعلانات الصغيرة يؤدي إلى اتجاهات أقل إيجابية نحو الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء مقارنةً بالتكرار المنخفض.

وكذلك الحال بالنسبة للجمهور الألماني الذي يرى أن التكرار المرتفع يؤدي إلى اتجاهات أقل إيجابية نحو الإعلان والعلامة التجارية، ولكنه لا يُؤثر على نية الشراء، وأن التكرار المنخفض والمتوسط للإعلانات الصغيرة، يكونان فعالين بنفس القدر في جميع الاستجابات.

وعلى العكس من ذلك، تختلف مع نتائجها بالنسبة للسنغافوريين، الذين يرون أن التكرار المرتفع للإعلان الكبير، أكثر فعالية من التكرار المنخفض والمتوسط على الاتجاهات نحو العلامة التجارية،

وأكثر فعالية من التكرار المنخفض من حيث نية الشراء، وأن التكرار المعتدل للإعلان الصغير أكثر فعالية من التكرار المنخفض والعالي، على الاتجاهات نحو الإعلان ونية الشراء.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

لاختبار الفرضيات وفقاً للنموذج الاجرائي المقترح في هذه الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وذلك على النحو التالي:

A. قياس أثر (درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات) على تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان:

جدول رقم (10) يوضح نتائج معنوية الانحدار الخطي المتعدد

المتغيران المستقلان	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	قيمة (F/Sig)	قيمة (D.W)	معامل التباين والتضخم (Tolerance) (VIF)
درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات	.156	.024	3.329	.028	2.092	.828
درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات						.828

- المتغير التابع: (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان).

- مستوى المعنوية: (Sig = 0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- أن قيمة معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) بين المتغيرين المستقلين (درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات)، والمتغير التابع (درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان)، قد بلغت ($R = .156$)، وقيمة اختبار ($F = 3.329$)، ومستوى المعنوية ($F/Sig = .028$)، وهي دالة احصائياً عند مستوى (0.05) فأقل.

مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار الخطي المتعدد، وأن المتغيرين المستقلين يفسران ما قيمته (2.40%) من التباين الحاصل في مستوى المتغير التابع (درجة تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان)، وفقاً لقيمة مربع معامل التحديد ($R^2 = .024$).

- أن قيمة معامل (Durbin - Watson) قد بلغت (2.092)، وهي قيمة أقرب إلى (2) صحيح، مما يدل على أن الأخطاء المحصلة من تأثير المتغيرين المستقلين على المتغير التابع، مستقلة، مما يدل على صحة النتائج في النموذج المقدر.
- أن قيمتي معامل التباين المسموح به (Tolerance) قد بلغت (0.828) لكل متغير، وأن كل قيمة منهما أكبر من القيمة الحدية للتباين المسموح به ($Tolerance > 0.100$)، وكذلك قيمتي معامل تضخم التباين (VIF) قد بلغت (1.210) لكل متغير، وأن كل قيمة منهما أقل من القيمة الحدية لتضخم التباين ($VIF < 10$)، وبالتالي عدم وجود مشكلة للتعدد الخطية بين المتغيرات.

ولقياس أثر المتغيران المستقلان (درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات) على المتغير التابع (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)، فقد أظهرت نتائج معامل الارتباط الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، ما يلي:

جدول رقم (11) يوضح نتائج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (درجة الاهتمام بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة الاهتمام بمتابعة الإعلانات) على تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان

المتغير التابع	المتغيران المستقلان	قيمة (B)	قيمة (T)	قيمة (T/Sig)
تقييم المرأة لتكرار الإعلانات في مسلسلات رمضان	درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات	-0.021	-0.336	.737
	درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات	.164	2.570	.011

- مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان)، على المتغير التابع (درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان)، حيث بلغت قيمة معامل ($Beta = -0.021$) وقيمة اختبار ($T = -0.336$) ومستوى المعنوية ($T/Sig = 0.737$)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (Sig = 0,05).

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات)، على المتغير التابع (درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = .164) وقيمة اختبار (T = 2.570) ومستوى المعنوية (T/Sig = .011)، وهي دالة عند مستوى معنوية (Sig = 0,05) فأقل. وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات بمقدار وحدة، زاد تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان، بمقدار (.164) وحدة. وبناءً على النتائج السابقة، يتضح ما يلي:
 - عدم قبول الفرضية البديلة، وقبول الفرضية الصفرية الأولى المتمثلة في، عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات.
 - عدم قبول الفرضية الصفرية الثانية، وقبول الفرضية البديلة المتمثلة في، وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان.
- B. قياس أثر (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات) على اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال مسلسلات رمضان:**

جدول رقم (12) يوضح يوضح نتائج معنوية الانحدار الخطي المتعدد

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة (F)	قيمة (F/Sig)	قيمة (D. W)	معامل التباين والتضخم (Tolerance) (VIF)
تقييم المرأة لتكرار الإعلانات في المسلسلات						.826
درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات	.497	.247	31.765	.000	1.857	.808
درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات						.976

- المتغير التابع: (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان).
- مستوى المعنوية: (Sig = 0.05) فأقل.
- من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- أن قيمة معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) بين المتغيرات المستقلة (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات)، والمتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)، قد بلغت ($R = .497$)، وقيمة اختبار ($F = 31.765$)، ومستوى المعنوية ($F/Sig = .000$)، وهي دالة احصائياً عند مستوى ($Sig = 0,05$) فأقل.
- مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار الخطي المتعدد، وأن المتغيرات الثلاثة المستقلة يفسرون ما قيمته (24.70%) من التباين الحاصل في مستوى المتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)، وفقاً لقيمة مربع معامل التحديد ($R^2 = .247$).
- أن قيمة معامل (Durbin - Watson) فقد بلغت (1.857)، وهي قيمة أقرب إلى (2) صحيح، مما يدل على أن الأخطاء المحصلة من تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، مستقلة، مما يدل على صحة النتائج في النموذج المقدر.
- أن قيم معامل التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت ما بين أقل قيمة (0.808) وأكبر قيمة (0.976)، وأن كل قيمة منهم أكبر من القيمة الحدية للتباين المسموح به (Tolerance > 0.100)، وكذلك قيم معامل تضخم التباين (VIF) تراوحت ما بين أقل قيمة (1.025) وأكبر قيمة (1.237)، وأن كل قيمة منهم أقل من القيمة الحدية لتضخم التباين ($VIF < 10$)، وبالتالي عدم وجود مشكلة للتعددية الخطية بين المتغيرات.
- ولقياس أثر المتغيرات المستقلة (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات) على المتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)، فقد أظهرت نتائج معامل الارتباط الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، ما يلي:

جدول رقم (13) يوضح نتائج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان / درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات) على المتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة (B)	قيمة (T)	قيمة (T/Sig)
	تقييم المرأة لتكرار الإعلانات في المسلسلات	.204	3.637	.000
	اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات خلال مسلسلات رمضان	.299	5.285	.000
	درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات	.206	3.986	.000

- مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات في المسلسلات في شهر رمضان)، على المتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = .204) وقيمة اختبار (T = 3.637) ومستوى المعنوية (Sig = .000)، وهي دالة عند مستوى معنوية (Sig = 0,05) فأقل.

وتشير هذه النتيجة إلى، أنه كلما زاد تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات في المسلسلات بمقدار وحدة، تغيرت اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، بمقدار (.204) وحدة.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان)، على المتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في رمضان)، حيث بلغت قيمة معامل (Beta = .299) وقيمة اختبار (T = 5.285) ومستوى المعنوية (Sig = .000)، وهي دالة عند مستوى معنوية (Sig = 0,05) فأقل.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان بمقدار وحدة، تغيرت اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، بمقدار (299). وحدة.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات)، على المتغير التابع (اتجاهات المرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان)، حيث بلغت قيمة معامل $(Beta = 0.206)$ وقيمة اختبار $(T = 3.986)$ ومستوى المعنوية $(T/Sig = 0.000)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(Sig = 0,05)$ فأقل.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات بمقدار وحدة، تغيرت اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، بمقدار (206). وحدة.

وبناءً على النتائج السابقة، يتضح ما يلي:

- عدم قبول الفرضية الصفريّة الثالثة، وقبول الفرضية البديلة المتمثلة في، وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة تقييم المرأة معدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في رمضان.
- عدم قبول الفرضية الصفريّة الرابعة، وقبول الفرضية البديلة المتمثلة في، وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
- عدم قبول الفرضية الصفريّة الخامسة، وقبول الفرضية البديلة المتمثلة في، وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.

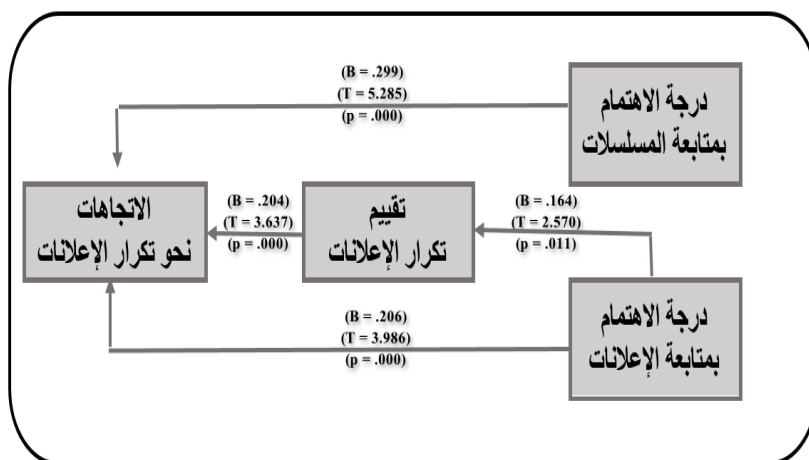
وبناءً على النتائج السابقة، يمكن تلخيص نتائج اختبار الفروض الخمسة للنموذج الإجرائي المقترح في هذه الدراسة، على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (14) يوضح نتائج اختبار الفروض الخمسة للنموذج الإجمالي المقترح في هذه الدراسة

رقم الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيمة (B)	قيمة (T)	مستوى المعنوية (T/Sig)	الدلالة	رتبة مستوى التأثير	الحكم على نتائج الفرض
الفرض الأول	درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات	تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات	-.021	-.336	.737	غير دال	لا يوجد	قبول الفرض الصفري
الفرض الثاني	درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات	تكرار الإعلانات	.164	2.570	.011	دال	الرابع	قبول الفرض البديل
الفرض الثالث	تقييم المرأة لتكرار الإعلانات في المسلسلات	الاتجاهات نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان	.204	3.637	.000	دال	الثالث	قبول الفرض البديل
الفرض الرابع	درجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات	تكرار الإعلانات	.299	5.285	.000	دال	الأول	قبول الفرض البديل
الفرض الخامس	درجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات	تكرار الإعلانات	.206	3.986	.000	دال	الثاني	قبول الفرض البديل

- مستوى المعنوية (Sig = 0.05) فأقل.

ووفقاً لنتيجة الحكم على نتائج اختبار فروض النموذج الاجرائي المقترح في هذه الدراسة، يمكن وضع تصور للنموذج على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (4) النموذج الإجمالي وفقاً لنتائج اختبار فروض الدراسة

النتائج العامة للدراسة:

بناءً على النتائج التفصيلية للسؤال، نتائج اختبار فروض النموذج الإجرائي المقترح في هذه الدراسة، تم التوصل إلى عدد من النتائج العامة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: النتائج العامة لتساؤلات الدراسة:

- تصدر القنوات المصرية معدل تعرض المرأة (عينة الدراسة) للمسلسلات خلال شهر رمضان، مقارنة بمعدل تعرضها للمسلسلات في القنوات اليمنية التي حلت في المرتبة الثانية، وأن المعدل الكلي لتعرض المرأة للمسلسلات في القنوات الفضائية العربية، فقد كان بمعدل (منخفض).
- ارتفاع نسبة المبحوثات اللائي (يهتمن بدرجة منخفضة) بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان، وكذلك الاهتمام الكلي للمرأة (عينة الدراسة) بمتابعة المسلسلات خلال شهر رمضان، فقد كان (بدرجة منخفضة).
- انخفاض نسبة المبحوثات اللائي (يهتمن بدرجة عالية)، بمتابعة الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان، في حين كان الاهتمام الكلي للمرأة (عينة الدراسة) بمتابعة الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان، (بدرجة منخفضة).
- تصدر القنوات المصرية المرتبة الأولى، من حيث تقييم المرأة لمعدل تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات في شهر رمضان، تلتها القنوات الخليجية في المرتبة الثانية، في حين احتلت القنوات اليمنية المرتبة الرابعة والأخيرة.
- تصدر الفقرات السلبية الرتب الأربعة الأولى، من اتجاهات المرأة (عينة الدراسة) نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال مسلسلات رمضان، في حين جاءت الفقرات الإيجابية في الرتب الأربعة الأخيرة، أما الاتجاه الكلي للمرأة نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان، فقد كان (محايداً).

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات.
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على درجة تقييمها لمعدل تكرار الإعلانات خلال عرض المسلسلات في شهر رمضان.

- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة تقييم المرأة معدل تكرار الإعلانات خلال المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة المسلسلات في شهر رمضان، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لدرجة اهتمام المرأة بمتابعة الإعلانات، على اتجاهاتها نحو تكرار الإعلانات التي تعرض خلال المسلسلات في شهر رمضان.

قائمة المراجع

- Nordhielm, Christie L. (2003): A Levels-of-Processing Model of Advertising Repetition Effects, 1st Ed (Book Persuasive Imagery). At: <https://www.sfu.ca/medialab/426/readings/Nordhielm%20%20Levels%20of%20Processing.pdf>
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410607256-7/levels-processing-model-advertising-repetition-effects-christie-nordhielm>
- Bright, Laura & Wilcox, Gary (2022): Is Repetition Really the Key to Success? The Impact of Ad Repetition and the Power of “Likes” on Facebook, Journal of Interactive Advertising, Volume 22, Issue 3, Pages: 238-248. At: <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2106327>
- Ahn, Hyeon. & Park, Byungho. (2015): The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation, Computers in Human Behavior, Volume 46, May, Pages: 202-209. At: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.008>
- Schmidt, Susanne & Eisend, Martin (2015): Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising, Journal of Advertising, Volume 44, Issue 4, Pages: 415-428. At: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Lehnert, Kevin, Till, Brian D. & Carlson, Brad D. (2015): Advertising creativity and repetition, International Journal of Advertising, Volume 32, Issue, 2, Pages: 211-231. At: <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-211-231>

-
- Rau, Zhou, Jia, Chen, Duye. Lu, Ta-Ping (2014): The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages, *Telematics and Informatics*, Volume 31, Issue 3, August, Pages: 463-476. At: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.10.003>
[Get rights and content](#)
 - Yaveroglu, Idil & Donthu, Naveen (2013): Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments, *Journal of Advertising*, Volume 37, Issue 2, Pages: 31-44. At: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370203>
 - Kirmani, Amna (2013): Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong, *Journal of Advertising*, Volume 26, Issue 3. Pages: 77-86. At: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673530>
 - Pornpitakpan, Chanthika (2008): Cross-Cultural Differences in the Effect of Ad Repetition and Ad Size: Experiments with Americans, Germans, and Singaporeans, *Journal of Euromarketing*, Volume 13, Issue 2-3, Pages: 49-83. At: https://doi.org/10.1300/J037v13n02_04
 - Campbell, Margaret C. & Keller, Kevin Lane (2003): Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, Volume 30, Issue 2, September 2003, Pages: 292-304, At: <https://doi.org/10.1086/376800>
 - Janiszewski, Chris, Noel, Hayden, Sawyer, Alan G. (2003): A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, Volume 30, Issue 1, June 2003, Pages: 138-149, At: <https://doi.org/10.1086/374692>
 - Malaviya, Prashant (2007): The Moderating Influence of Advertising Context on Ad Repetition Effects: The Role of Amount and Type of Elaboration, *Journal of Consumer Research*, Volume 34, Issue 1, June 2007, Pages: 32-40, At: <https://doi.org/10.1086/513044>
 - Curtis P. Haugtvedt, David W. Schumann, Wendy L. Schneier, Wendy L. Warren (1994): Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength, *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 1, June, Pages: 176-189, At: <https://doi.org/10.1086/209391>

- Singh, Parvinder Pal. & Chahal, Harpreet Singh (2019): Consumers Attitude Towards Controversial Television Commercials and Its Impact on Purchase Intentions, Journal indexing and metrics, Volume 45, Issue 1. At: <https://doi.org/10.1177/0258042X19890242>
- عبرين، عمر (2018): اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع الـ (Tube)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (65) أكتوبر / ديسمبر، ص ص 595-627.
- Lal, Ruhi. & Vats, Aman. (2016): Advertising Effectiveness on Television and Attitude of Youth, International Journal of Recent Research Review, Vol 1, Issue 3, September, Pages: 60-65. At: https://www.academia.edu/94967655/Advertising_Effectiveness_on_Television_and_Attitude_of_Youth?uc-g-sw=70969663
- Feiz, Fakharyan, Reza Jalilvand, Hashemi (2013): Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran, Journal of Islamic Marketing, 22 March. At: https://www.researchgate.net/publication/263539562_Examining_the_effect_of_TV_advertising_appeals_on_brand_attitudes_and_advertising_efforts_in_Iran
- Ewing, Michael T. (2013): The Good News About Television Attitudes Aren't Getting Worse, Journal of Advertising Research, Volume 53, Issue 1, Pages: 83-89. At: <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-083-089>
- Kwak, Hyokjin, Zinkhan, George M. & DeLorme Denise E. (2012): Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Volume 24, Issue 2, Pages: 17-32. At: <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505132>
- Chittithaworn, Chuthamas. Islam, Md. Aminul & Thooksoon, Orachot (2011): Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1, February, Pages: 95-102 At: www.ccsenet.org/ijms
- Hudha, Asmirandi Noor & Hidayat, Anas (2009): Study of Consumer Attitudes Toward Television Advertising Using

- Celebrity Endorser, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 13, No. 3, Desember, Pages: 217-232. At: <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/2023>
- D'Alessio, Maria, Laghi, Fiorenzo. & Baiocco, Roberto (2009): Attitudes toward TV advertising: A measure for children, Journal of Applied Developmental Psychology, Volume 30, Issue 4, July–August, Pages: 409-418. At: <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.026> Get rights and content
 - Rojas-Mendez Jose I. & Davies, Gary (2005): Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory, Journal of Advertising Research, Volume, 45, Issue 1, March, Pages: 34–48. At: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050154>
 - Rizwan, Muhammad. Pirzada, Shahzaib. Sohail, Ansar. Nadeem, Muhammd. & Murid, Waqas: The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude, Journal of Business and Management, Pages: 52-57. At: www.iosrjournals.org
 - Luo, Zheng. Dang, Yun and Xu, Wenjie (2019): Academic Interest Scale for Adolescents: Development, Validation, and Measurement Invariance With Chinese Students, Frontiers in Psychology, October, Volume 10, Pages: 1-14 At: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02301/full>
 - Kleespies, Matthias Winfried. Doderer, Lena. Dierkes, Paul Wilhelm. and Wenzel, Volker (2021): Nature Interest Scale – Development and Evaluation of a Measurement Instrument for Individual Interest in Nature, Frontiers in Psychology, November 2021 | Volume 12, Pages: 1-9, At: www.frontiersin.org
 - Singh, Raghuvir, Sharma, Sangeeta (2021): Advertising, planning and implementation, (PHI Learning Pvt, Ltd). p. 211, & p. 233 At: https://books.google.com/books?id=AvWvRKwiCc4C&printsec=frontcover&hl=ar&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
 - Belch (2014): Advertising and Promotion, (McGraw-Hill Education). p. 537, At: https://www.google.com/books/edition/Ebook_Advertising_and_Promotion/DIZvEAAAQBAJ?hl=ar&gbpv=1&dq=Ad+frequency+rating&pg=PA357&printsec=frontcover

- Skiba, Richard (2024): Developing an advertising media plan, (After Midnight Publishing). At: https://www.google.com/books/edition/Developing_an_Advertising_Media_Plan/MjMeEQAAQBAJ?hl=ar&gbpv=1&dq=Advertising+rating&pg=PT30&printsec=frontcover
- Tellis, Gerard J. (2005): Effective advertising – Understanding When, How, and Why Advertising Work, (SAGE Publications). P. 45, At: https://www.google.com/books/edition/Effective_Advertising/N6yPmJ9EyboC?hl=ar&gbpv=1&dq=frequency+rating&pg=PT55&printsec=frontcover
- Aktan, Murat Aydogan, Sibel Aysuna, Ceyda (2016): Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising, European Journal of Business and Management, Vol.8, No.9, Pages: 86-97 At: https://www.researchgate.net/publication/311767855_Web_Advertising_Value_and_Students%27_Attitude_Towards_Web_Advertising
- Zabadi, Abdulraheem. M. Ahmad. Shura, Mohammad. Elsayed, E. A. (2012): Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users, International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 1; February, pages: 77-94. At: www.ccsenet.org/ijms - URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n1p77>
- Wank Michaela (2009): Social Psychology of Consumer Behavior, (New York (USA): Taylor and Francis Group (L.L.C.) p. 434.
- Eida, Mohammad Al Haj. Nusairatb, Nawras M. Alkailanic, Mahmud and Al-Ghadeerd, Hamad (2010): Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives, Management Science Letters, Vol. 10. Pages: 1-10. At: www.GrowingScience.com/msl
- الوفاي، محمد (1989): مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط.1، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية).
- إبراهيم، إسماعيل (2017): مناهج البحوث الإعلامية، ط.1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).

- المشهداني، سعد سليمان (2017): مناهج البحث الإعلامي، ط.1، (الامارات، لبنان: دار الكتاب الجامعي) ..
- العوفي، عبد اللطيف (2002): البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية، (الرياض: د.ن)

ملحق





مقطع من (اعلان) يدعو للاشتراك في إحدى الخدمات، (للتخلص من ازعاج الإعلانات) !