

العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية "دراسة ميدانية في مدينتي عمان واربد"

محمد إبراهيم عبيدات واحمد سيف الدين أبو الهيجاء*

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني لقنوات فضائية عربية محددة على غيرها من القنوات المنافسة، وهدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء القنوات الفضائية العربية من المنظور التسويقي.

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة أفراد المجتمع الأردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واربد، مهما تنوعت خصائصهم الديموغرافية، وقد تم الاعتماد على عينة ملائمة تفي بغرض هذه الدراسة من جهة وتتناسب مع قدرات الباحث من جهة أخرى (Convenience Sampling).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

١. أن إرضاء حاجات المشاهد المختلفة، يعد عاملا مؤثرا ورئيسا في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. وذلك باعتبار أن إرضاء الحاجات المختلفة (الإخبارية، الدينية، والترفيهية) هي المحرك الرئيس لسلوك المشاهد الأردني.

٢. كما كان تأثير كل من عامل القيمة المدركة للقناة، الثقة، الجذب والانبهار، أساليب الترويج التسويقي في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات كان من أهمها:

١. وجوب تشكيل مجموعة من الصور الإدراكية الإيجابية عن القنوات الفضائية العربية وعن كل ما تقدم من برامج متنوعة.
٢. يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بمراعاة واحترام القيم الدينية والأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد الإيجابية للمجتمع الأردني.
٣. أهمية قيام الفضائية العربية بتحسين أداء وجودة برامجها المختلفة، وذلك لمواجهة التنافسية العالية في عالم الفضائيات من القنوات العربية أو الأجنبية.

الكلمات الدالة: المشاهد الأردني، القنوات الفضائية العربية.

مقدمة

وطغت على مكونات الوعي الأخرى، كالأسرة والمدرسة والمجتمع (الحسن، ٢٠٠٨).

ومع تقدم وسائل الاعلام اصبحت القنوات الفضائية منذ سنوات فاعلا رئيسا على المستوى الدولي والظاهرة الابرز لمفهوم العولمة، واحتلال الفضائيات هذه المكانة لم يتحقق فقط نتيجة لقدرتها المذهلة على بث الخبر بالصورة والصوت في وقت حدوثه أو لبرامجها المتجددة والمبتكرة باشكالها المتنوعة، وانما ايضا للتقنيات الاعلامية الجديدة التي تستخدمها، والتي تجاوزت بها ادوات الاعلام التقليدية (شلبية، ٢٠١٠)، علما بأن استخدام التلفاز والقنوات الفضائية عموما هو في ازدهار وتطور مستمر، انطلاقا من قدرتها المتميزة في تزويد المشاهدين بمختلف اصناف البرامج المرغوبة مثل الرياضة، الاخبار، الفنون، الطبخ، السفر، التاريخ، المالية، الترفيه وما إلى ذلك من البرامج المتنوعة والمرغوبة في الاسواق المستهدفة

اعطى التوسع المستمر في تكنولوجيا الاتصالات المواطن الأردني والعربي فرصة الوصول إلى القنوات الفضائية في شكلها الحالي، علما بأن هذه القنوات تعد حاليا من أهم وابرز الوسائل في مدى تأثيرها على الأفراد من خلال تكوين توجهاتهم، وتشكيل الحقائق لديهم مع إسهامها في تطوير القيم المختلفة، ذلك أنها أخذت تؤدي دورا هاما في بناء وتشكيل مستوى الوعي العام لأفراد المجتمع الأردني والعربي، والتأثير على مفاهيمه، وقيمه، وعاداته وتقاليد،

* كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان. تاريخ استلام البحث ٢٠١١/١٢/١، وتاريخ قبوله ٢٠١٣/٣/٢٨.

(2012, Kotler and Armstrong).

ومنذ ظهور الفضائيات العربية والدولية نجد انها احدثت تطورا هاما في علاقات التواصل العالمي الاجتماعي والانساني، حيث عملت على اىصال صوت الافراد والمجتمعات، وخلقت متفسات طبيعية للمثقفين والمعارضين (شلبية، ٢٠١٠)، ومن ثم فالقنوات الفضائية بما وصلت إليه هي وسيلة الاتصال الأكثر انتشاراً، والأوسع مدى، والأكثر جذبا وإغراء لجمعها بين الصوت والصورة، الضوء، واللون والحركة (وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، ٢٠٠٨).

وقد أكدت الدراسات التي أجريت على مشاهدة القنوات الفضائية بصفة عامة أن نسبة مشاهدة ما تبثه القنوات الفضائية العربية يحتل مراتب متقدمة من حيث التعرض لها، ولأن القنوات الفضائية من أفضل وسائل الاتصال وأخطرها في نفس الوقت، حيث تتميز بقدرتها على جذب الكبار والصغار، ومن هنا برزت خطورة الدور الذي يلعبه التلفاز الأرضي والفضائي في حياة الناس (عبد الله، ٢٠٠٢)، من خلال تغيير أنماطهم الحياتية للأفضل أو للاسوأ تبعا لنوع الاختيار.

وقد حاولت الدراسة الميدانية ومن خلال اختيار عينة ممثلة من أفراد المجتمع الأردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية ضمن مدينتي عمان واربد، تحديد ودراسة العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، انطلاقا من أهمية هذه القضية وتأثيراتها الايجابية والسلبية على الأفراد والجماعات وعلى حد سواء في الأردن والعالم.

أهمية الدراسة

تتطلب أهمية هذه الدراسة من طبيعتها التحليلية، وكذلك من الأهداف المرجو تحقيقها وكما يلي:

أ- تأتي أهمية هذه الدراسة من حقيقة أن القنوات الفضائية العربية تؤدي دورا بارزا وهاما في مدى تأثيرها على أفراد المجتمع الأردني، ويتمثل هذا التأثير من خلال المساهمة في تكوين وتشكيل اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع الأردني.

ب- تفيدنا هذه الدراسة أيضا من خلال وصف واقع القنوات الفضائية العربية، والحاجات التي تحاول إرضائها، وبالتالي تحديد وفهم الاتجاهات الرئيسية والمحددة لتفضيل لقنوات فضائية معينة دون غيرها بالنسبة لأفراد المجتمع الأردني، وذلك من خلال استطلاع آراء واتجاهات عينة الدراسة، وبالتالي الحصول على معرفة أوضح وأكثر دقة حول عوامل التفضيل لدى المستهلك، بالإضافة إلى نقاط القوة والضعف للقنوات الفضائية العربية.

ج- بالرغم من وجود دراسات سابقة تقوم بمعالجة قضية

الفضائيات العربية، إلا أن هذه الدراسات تعالج قليلا من الجوانب والمتغيرات التسويقية، كما أن تناولها لم يتم بالحالة والطريقة التي يناقشها البحث الحالي، وذلك من خلال مفهوم التسويق الحديث وسلوك المستهلك، وبالتالي نأمل إن شاء الله تعالى أن تكون هذه الدراسة خطوة هامة في المجال الأكاديمي والعملية على حد سواء، ومن خلال إثراء الجانب المعرفي النظري في مجال الدراسات الإعلامية والتسويقية، بالإضافة إلى تكوين رؤية واضحة لشركات القنوات الفضائية العربية ومن خلال الإجابة عن سؤال: لماذا يفضل المشاهد الأردني في مدينتي عمان واربد القنوات الفضائية العربية المختلفة؟

د- انتشار القنوات الفضائية العربية وتزايد الإقبال على مشاهدتها، ذلك أن هذه القنوات باتت تعد فردا مهما من أفراد كل أسرة أردنية.

هـ- بناء خطوة هامة في هذا المجال الإعلامي والتسويقي وإثارة انتباه الباحثين من الجوانب الإعلامية والتسويقية والتربوية نحو هذا الموضوع الواسع والهام، لإجراء مجموعة من الأبحاث والدراسات الإضافية والحديثة لمعالجة كافة جوانب هذا الموضوع الواسعة والمتغيرة بتغير تكنولوجيا الاتصال وتغير الأزمان.

مشكلة الدراسة

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة " بعدم معرفة العوامل والأبعاد المؤدية إلى إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة عند تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية الأردنية كما تتمثل مشكلة الدراسة بالاجابة عن الاسئلة التالية:

أ- هل تؤثر درجة إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية؟

ب- هل تؤثر الثقة بالقناة الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية؟

ج- هل تؤثر القيمة المدركة للقناة سواء أكانت قيمة اجتماعية أو عاطفية من وجهة نظر المشاهد في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية؟

د- هل يؤثر عامل الجذب والانبهار بالقنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية؟

هـ- هل تؤثر أساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية؟

و- هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة في تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع؟

ز- تحديد ما هي المتغيرات الأكثر أهمية وتأثيرا في تفضيل

تناولت دراسة جميعان (١٩٩٠) والتي كانت بعنوان: "مدى تحقيق برامج الأطفال في التلفزيون الأردني للحاجات النفسية والاجتماعية للأطفال الأردنيين من ٩-١٢ سنة".

أما دراسة الشال (١٩٩٢)، والتي كانت بعنوان: "قنوات التلفزيون الفضائية في العالم الثالث"، والتي اوضحت أن أهم أسباب تعرض المشاهدين للقنوات الفضائية هو للتثقيف ثم للتسلية والحصول على المعلومات المختلفة.

أما دراسة العبد والعلي (١٩٩٤)، والتي كانت بعنوان: "عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية، دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات الإعلام في قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية".

أما دراسة زيادات (١٩٩٦)، والتي كانت بعنوان: "عادات وأنماط التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية في الأردن". أما دراسة فهمي (١٩٩٧)، والتي كانت بعنوان "دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولي واشباعاتها"، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية كان في الحصول على المعلومات وتعزيز القيم، التعليم والتسلية.

أما دراسة معوض وعبد الجليل (٢٠٠٠) والتي كانت بعنوان: "علاقة شباب دولة الكويت بالقنوات الفضائية".

أما دراسة شاهين (٢٠٠١) والتي كانت بعنوان: "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية".

أما دراسة الداووسة (٢٠٠٢)، والتي كانت بعنوان: "استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية، والاشباع المتحققة"، دراسة ميدانية مقارنة على المدن والمخيمات والقرى في قطاع غزة .

أما دراسة مزيد (٢٠٠٦)، والتي كانت بعنوان: "دوافع استخدام المراهقين للقنوات الفضائية والاشباع المتحققة لهم".

كما أكدت دراسة (Kotler and Armstrong, 2012) على أهمية استطلاع آراء المشاهدين الأمريكيين يقرون الجرائد أثناء مشاهدة التلفاز، بالإضافة إلى التعرض للمشاهدين الذين يتصفحون الانترنت خلال مشاهدة التلفازية.

واخيرا دراسة شلبية (٢٠١٠) والتي كانت بعنوان "اتجاهات المشاهدين وراؤهم نحو برامج القنوات الفضائية العربية ودوراتها البرمجية في شهر رمضان ١٤٢٧هـ (٢٠٠٦م) ونلخص ما تقدم أن الدراسات الإستطلاعية التي تم تنفيذها كانت مركزة على تباين آراء المشاهدين للقنوات الفضائية.

مدى تميز هذه الدراسة

تتماز هذه الدراسة عن غيرها بأنها تعتبر من الدراسات

المشاهد الأردني القنوات الفضائية العربية؟

ح- الإجابة عن سؤال: لماذا يفضل المشاهدون الأردنيون مشاهدة قنوات فضائية معينة دون غيرها؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وكما يلي:

أ- تحديد العوامل والمتغيرات المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واربد، وبالتالي القدرة على تحديد وفهم مجموع الدوافع المختلفة والتي تساهم في التفضيل للقنوات الفضائية العربية.

ب- التعرف على نقاط القوة والضعف في أداء القنوات الفضائية العربية من الجانب التسويقي (وذلك ضمن إطار الدراسة الحالي والمتعلق بمتغيرات التفضيل) والعمل كذلك على تأكيد نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف من وجهة نظر المشاهدين الأردنيين.

ج- التعرف على الوزن النسبي لكل متغير من المتغيرات المستقلة المؤثرة في قضية البحث، ومن ثم محاولة تحديد العامل المستقل الأكثر أهمية وتأثيراً في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

د- محاولة تحديد مدى تأثير العوامل الديموغرافية باعتبارها متغيرات وسيطة او معدلة على العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

محددات الدراسة

عند تنفيذ هذه الدراسة العلمية واجهت الباحثين مجموعة من الصعوبات وكما يلي:

أ- قلة النشرات، التقارير، المعلومات، والأبحاث التي تبحث في واقع الفضائيات المحلية والعربية انطلاقاً من آراء واتجاهات المشاهد الأردني حولها من جهة، ومن منظور مفهوم التسويق الحديث من جهة أخرى.

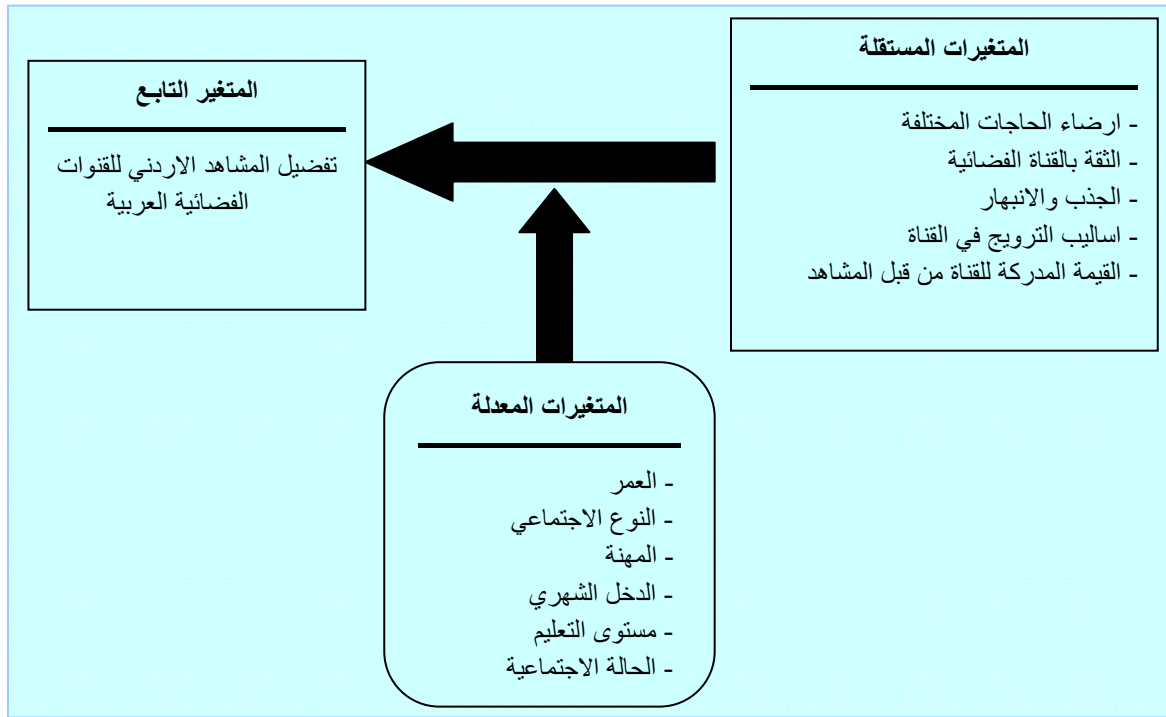
ب- تردد بعض أفراد عينة الدراسة والتي تم اختيارها في الاستجابة، حيث تم توزيع (١٠٠٠) استبانة، أعيد منها فقط ما نسبته (٩٠.٩%) بعدد ٩٠٩ استبانة، وتم استبعاد ٥٤ استبانة لعدم صلاحيتها من حيث عدم اكتمال الإجابات أو تناقضها.

الدراسات السابقة

بشكل عام قد تناولت الدراسات السابقة معالجة مجموعة من المتغيرات والعوامل المؤثرة في تفضيل هذه القناة الفضائية أو تلك وعلى الشكل التالي:

السابقة، وذلك من خلال تناول الموضوع من جانب علم التسويق الحديث وسلوك المستهلك في الأردن تجاه هدف الدراسة الأساسي. وبالتالي فإن هذه الدراسة بشكلها الحالي تعتبر دراسة جديدة، خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار مجموع المتغيرات المذكورة وشموليتها لموضوع الدراسة الحالية. علماً، ان الدراسة قامت بمراجعة مجموع الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية بشكل عام، وهذا يتمثل من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة كمؤشرات لتحديد تساؤلات وأهداف ومتغيرات الدراسة الحالية بشكل دقيق وأكثر شمولية لما تم سابقاً. كما وساعدتنا الدراسات السابقة في إلقاء الضوء على جوانب هامة لم يتم تناولها في الدراسات السابقة أو لم يتم مناقشتها كما في البحث والدراسة الحالية (من خلال مثلاً دراسة متغيرات الثقة، الجذب، أساليب الترويج).

الأولى من نوعها في الأردن حول العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واريد، وإذا ما تناولنا الدراسات السابقة العربية بشكل أكثر تفصيلاً بعد عملية المراجعة لها، فقد لاحظ الباحثون أنها قد تناولت عدداً قليلاً من المتغيرات الهامة، والتي تتعلق بمعظمها بالإشباع المتحققة من المشاهدة، ومع تناول القيمة المدركة ولكن بشكل جزئي، ودون اعتبار أو دراسة لمتغيرات أخرى هامة لها تأثير هام ومعتبر في عملية الاختيار والتفضيل، كما أن الدراسات السابقة في معظمها قد تناولت قضية الفضائيات العربية والتلفاز من منظور إعلامي وتربوي وركزت على تأثيراته على الأفراد بشكل عام والأطفال خصوصاً، علماً أن الدراسة الحالية قامت بتناول تفضيل الفضائيات العربية بشكل مغاير ومختلف عن الدراسات



نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

يعتبر تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية من القضايا والظواهر الهامة والحساسة، وذلك لما تملك من تأثيرات

وبناء على ما تقدم ويعد تحليل مختلف الجوانب التي تضمنتها الدراسات الميدانية السابقة، فإنه يمكن اختبار الفرضيات التالية والواردة ضمن النقطة الثامنة.

إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة). وتشمل هذه الفرضية الرئيسية ست فرضيات فرعية وهي كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف النوع الاجتماعي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الدخل الشهري.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المهنة.

التعريفات الإجرائية للمتغيرات وكيفية قياسها

1- **تفضيل القنوات الفضائية العربية (المتغير التابع):**

عرف Kotler and Keller (2012) التفضيل بأنه نوع من أنواع الولاء التي قد تكون موجودة لدى المشتري أو العميل المحتمل نحو تفضيل هذا المنتج أو ذلك.

كما عرفه Pride and Ferrell (2006) بأنه عبارة عن اتجاهات أو تفضيلات المستهلك الإيجابية تجاه ماركة محددة من المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

ب- **إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة (المتغير المستقل الأول):**

وانعكاسات واضحة ومعتبرة في اتجاهات وسلوكيات المشاهدين الأردنيين، وعليه فقد قمنا بافتراض مجموعة من الفرضيات، لدراسة وتوضيح المؤثرات المفترضة في هذه القضية الهامة. والفرضيات هي كالتالي:

الفرضية الأولى الرئيسية: لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الثانية الرئيسية: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. وتشمل هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية وهي كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد المعرفية والإخبارية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد من الترفيه والتسلية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير لإرضاء حاجات المشاهد الدينية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الثالثة الرئيسية: لا يوجد تأثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الرابعة الرئيسية: لا يوجد تأثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. وتشمل هذه الفرضية الرئيسية فرضيتين فرعيتين وهما كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير للقيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير للقيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية الخامسة الرئيسية: لا يوجد تأثير لعامل الجذب والانبهار بالقنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية السادسة الرئيسية: لا يوجد تأثير لأساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

الفرضية السابعة الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة

الترويج المختلفة مثل الاعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والدعاية، والرعاية بهدف التفاعل مع العملاء والوسطاء والجمهور بشكل عام، ايضا تم تعريف المزيج الترويجي بأنه عملية مزج للادوات الترويجية المتنوعة التي تستخدمها الشركة وذلك للتواصل مع الاسواق المستهدفة أو المستهلكين وبشكل مقنع، وكذلك للمساهمة في بناء علاقات ايجابية مع افراد الاسواق المستهدفة (2012, Kotler and Armstrong).

الاعلام الفضائي العربي والفضائيات

عرف علوان (علوان، ٢٠٠٨) الاعلام الفضائي العربي بأنه عبارة عن "أقنونات الفضائية التي تبتث من الوطن العربي وخارجه والتي اصبحت تمارس تأثيرها على نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية كافة.

كما يعد التلفاز (والقنوات الفضائية نمط متقدم منه) في الوقت الحالي من اكثر وسائل الاعلام اهمية لما له من تاثير مباشر وقوي على افراد المجتمع كافة، لذلك فنحن في حاجة مستمرة إلى ضرورة ضبط ما يعرضه هذا الجهاز المهم والخطير من مواد اعلامية مختلفة، وبما يتفق مع منهجنا الديني واخلاقيات وعادات مجتمعاتنا العربية والاسلامية (احمد، ٢٠٠٨)، وقد اضاف Kotler and Armstrong (2012) بان من المزايا الهامة التي يتمتع بها التلفاز، اولا تحقيق تغطية تسويقية كبيرة ضمن الاسواق المستهدفة وبشكل عام، ثانيا انخفاض التكلفة الكلية للفرد انطلاقا من مقدار التغطية السوقية الكبيرة عموما، ثالثا كون التلفاز والقنوات الفضائية هي عبارة عن مزيج من عناصر الصورة، الصوت والحركة والتي تتميز بقدرتها الرائعة على مخاطبة حواس العملاء المختلفة وبكفاءة عالية.

منهجية الدراسة ونوعها

تعد هذه الدراسة استطلاعية اعتمدت الأسلوب العلمي والميداني لجمع المعلومات وحسب خطوات متسلسلة.

المتغيرات الديموغرافية (المتغيرات المعدلة)

يرى Schiffman and Kanuk (2010) بان المتغيرات الديموغرافية هي الاكثر استخداما في عمليات التقسيم السوقي وتعود اهميتها إلى انها عوامل يمكن الوصول اليها وكذلك يمكن قياسها بسهولة، واطاف Kotler and Armstrong (2012) بان العوامل أو المتغيرات الديموغرافية تشمل التالي العمر، الحالة الاجتماعية، حجم العائلة، دورة حياة العائلة، الدخل، المهنة، التعليم، الدين، العرق، الجيل، والجنسية.

عرف Kotler and Keller (2012) الرضا المتحقق بأنه عبارة عن مشاعر الفرد بالبهجة أو الاستياء نتيجة لإجراء عمليات المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات الشخصية لأداء هذا المنتج، كما تم تعريف عملية الرضا بانها الدرجة التي يتوافق فيها الاداء المدرك للمنتج مع توقعات المستهلكين لهذا الاداء (2012, Kotler and Armstrong).

ج- القيمة المدركة لدى المشاهد (المتغير المستقل الثاني)

عرف Kotler and Keller (2012) القيمة المدركة على انها القيمة الموعودة من قبل الشركة والقيمة المدركة من قبل المستهلك، ايضا كما عرفها Schiffman and Kanuk (2010) بانها الفرق بين المنافع المدركة للمنتج والتكاليف المختلفة والمستخدمة للحصول على هذه المنافع. وبالنسبة لهذه الدراسة فيمكن النظر للقيمة المدركة إلى قيمة عاطفية واخرى اجتماعية فقط ذلك لانهما تناسبان البحث الحالي وكما يلي:

أ- يعرف (Bearden and Netemeyer) (1999) حسب (obeidat et al., 2007) القيمة الاجتماعية بانها تتعلق بالموافقة الاجتماعية وتعزيز الصورة الشخصية بين الاخرين في المجتمع. ويعرف (Sheth et al) (1991) القيمة الاجتماعية بانها المنفعة المشتقة من قدرة المنتج على تعزيز مفاهيم الذات الاجتماعية مثل المكانة المدركة.

ب- كما يعرفها Sheth et al (1991) حسب (obeidat et al., 2007) القيمة العاطفية بانها الحالة الشعورية أو مجموعة المشاعر التي تنتج عن تملك المنتج والخدمة.

د- الثقة بالقناة الفضائية العربية (المتغير المستقل الثالث)

عرف (Evans et al) (2006) الثقة بانها مستوى التاكيد والثقة المحببة والمشاركة بين الشركة والمستهلك، كذلك عرفت جمعية التسويق الاسترالية (٢٠٠٨) الثقة بانها الاعتقاد بان عمل الطرف الاخر معتمد عليه وانه سوف يفي بالالتزامات في العملية التبادلية بين الطرفين.

هـ- الجذب والانبهار (المتغير المستقل الرابع)

يعرف الباحث مدى الجذب والانبهار لدى المشاهدين بأنه الحالة التي تتمثل بارتضاء حاجات التميز والاختلاف، والخروج عن المألوف والتقليدية لديهم مع تناول القضايا الحساسة وكذلك الجراة في الطرح، التجديد المستمر والابتعاد عن الملل والقوالب التقليدية.

و- اساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية العربية

عرف Czikota and Ronkainen (2004) الترويج بأنه سياسة الاتصال المستخدمة في الشركة، والتي تستخدم ادوات

- ج. كما تم استخدام اختبار (F) أي تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو عوامل تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية حسب المتغيرات المعدلة.
- د. ايضا تم استخراج معامل الفاكرونباخ للاتساق الداخلي بين فقرات المقياس.

صدق الاداة

تم اختبار صدق اداة القياس عن طريق عرض استبانة الدراسة على عدد من المحكمين حيث تم تعديلها بناء على اقتراحاتهم وتم تصميم الاستبانة بصورتها الحالية والنهائية مما يحقق الصدق الظاهري لها. علما انه تم عمل اختبار تجريبي لعينة مختارة، وذلك لنرى مدى فهم العينة لفقرات القياس وايضا لمعرفة ردود افعالهم، وبناء على ذلك تم تعديل الاستبانة لتصبح بصورتها الحالية.

اداة جمع البيانات

من اجل تحقيق اهداف الدراسة الحالية والاجابة على اسئلتها الهامة، وايضا لاختبار الفرضيات الموجودة في الدراسة، وبالتالي القدرة على فهم التأثيرات المفترضة في هذه الدراسة الهامة، وعليه قد قمنا بتصميم استبانة الاستقصاء والتي اشتملت على مجموعتين من الاسئلة، حيث يرتبط القسم الاول بالمعلومات الديموغرافية لافراد العينة من المجتمع الاردني (فئة العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المهنة).

اما القسم الثاني فيتضمن الاسئلة المرتبطة بمتغيرات الدراسة المستقلة (ارضاء حاجات المشاهدين المختلفة، الثقة بالقناة الفضائية، القيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد، الجذب والانبهار، اساليب الترويج المستخدمة في القنوات الفضائية). وطبعا محور الدراسة وهو المتغير التابع (تفضيل القنوات الفضائية العربية). وتم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" للاجابة على تلك الاسئلة.

اثبات صدق القياس

تم استخراج معامل الفاكرونباخ وذلك لاثبات صدق القياس، حيث بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ بين جميع فقرات المقياس (0.9478%)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس حيث تبلغ قيمة الحد الأدنى التي يعتبر عندها وجود اتساق داخلي (0.68%). والجدول رقم (1) يوضح معاملات الفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد المقياس.

"وتشتمل العوامل الديموغرافية على عوامل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المهنة، ومستوى التعليم" (عبيدات، 2007).

مجتمع الدراسة وعينتها

يشتمل مجتمع الدراسة على كافة أفراد المجتمع الأردني من المشاهدين للقنوات الفضائية العربية وذلك ضمن مدينتي عمان واريد ومهما تنوعت خصائصهم الديموغرافية، وقد تم الاعتماد على عينة ملائمة وفق شروط محددة منها تمثيل كافة الخصائص الديموغرافية للمفردات المفحوصة تفي بغرض هذه الدراسة من جهة وتتناسب مع قدرات الباحث من جهة أخرى (Convenience Sampling)، وقد تم توزيع (1000) استبانة على مشاهدي القنوات الفضائية العربية من المجتمع الأردني في مدينتي عمان واريد، وذلك لتزويد الباحث بالقدرة على تعميم نتائج الدراسة الحالية، علما بأن عدد الاستبانات المسترجعة بلغ (909) استبانات، وبذلك فقد بلغت نسبة المسترجع (90.9%)، ولغايات التحليل الإحصائي فقد تم استبعاد (54) استبانة لعدم صلاحيتها، سواء من حيث عدم اكتمال الإجابات أو لعدم المصدقية في تعبئتها، وبذلك بلغت نسبة الاستبانات القابلة للتحليل الإحصائي (85.5%) وهي تمثل حجم العينة في هذه الدراسة.

اما بالنسبة لوحدة التحليل فقد تم توجيه استبانة الاستقصاء إلى عينة ممثلة من الافراد المشاهدين للقنوات الفضائية العربية من المجتمع الاردني في مدينتي عمان واريد، وعليه فان وحدة التحليل هي الفرد المشاهد أو المشاهدة من الافراد المشاهدين للقنوات الفضائية العربية من المستهلكين الاردنيين مهما تنوعت خصائصهم الديموغرافية.

الاساليب الاحصائية المستخدمة، تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

1. تم استخدام الاساليب الاحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة وفرضياتها، حيث تم استخدام الاساليب الاحصائية البسيطة كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (الاحصاء الوصفي) وذلك لوصف آراء وخصائص عينة الدراسة.
2. ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وذلك لاختبار اثر متغير مستقل واحد في المتغير التابع. كما تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وذلك لاختبار تأثير عدة متغيرات مستقلة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

خصائص عينة الدراسة الديموغرافية

(٤٩.٩%). وهذا التقارب في تمثيل متغير النوع الاجتماعي للعينة تحت الدراسة، يساعدنا على تعميم نتائج هذه الدراسة وبشكل مناسب. وتؤكد هذه الأرقام التوزيع الطبيعي لمفردات العينة حسب متغير الجنس.

١. النوع الاجتماعي، وكما هو موضح بالجدول رقم (٢).
يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢) وجود تقارب كبير بين نسبة تمثيل كل من الذكور والإناث في عينة الدراسة، حيث بلغ عدد المبحوثين من الذكور في عينة الدراسة ٤٢٨ يشكلون ما نسبته (٥٠.١%) مقابل ٤٢٧ مبحوثة يشكلن ما نسبته

الجدول (١)

معاملات الفاكرونباخ للاتساق الداخلي بين فقرات المقياس

معامل الفاكرونباخ	عدد الفقرات	البعد
٧٩.٣١%	١٠	١- التفضيل
٧٩.٢٣%	٣	أ- القيمة الاجتماعية
٧٨.٦٧%	٤	ب- القيمة العاطفية
٨٥.٥٥%	٧	الكلية
٧٨.٩٢%	١٢	٣- ارضاء حاجات المشاهد المختلفة
٨٦.٨٠%	٥	٤- الثقة
٨٠.١٤%	٤	٥- الجذب والانبهار
٨٥.٤٨%	٤	٦- اساليب الترويج

ويلاحظ أن معامل الفاكرونباخ عالٍ بدرجة معقولة (79.31%) وهو ما يعزز هذا الاتساق الداخلي للفقرات المفحوصة بالدراسة. كما يلاحظ من بيانات هذا الجدول الإتساق في العبارات المشار إليها وفق النسب الواردة.

الجدول (٢)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	النوع الاجتماعي
٥٠.١	٤٢٨	ذكور
٤٩.٩	٤٢٧	إناث
١٠٠	٨٥٥	المجموع

ب. فئات العمر، وكما هو موضح بالجدول رقم (٣):

الجدول (٣)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
١٨.٦	١٥٩	أقل من ٢٠ سنة
٣٤.٧	٢٩٧	٢٠-٢٥ سنة
٢٣.٧	٢٠٣	٢٦-٣٥ سنة
١٣.٧	١١٧	٣٦-٤٥ سنة
٦.٣	٥٤	٤٦-٥٥ سنة
٢.٩	٢٥	فوق ٥٥ سنة
١٠٠	٨٥٥	المجموع

للحصول على المعلومات والاحبار. كما تؤكد هذه الأرقام شمولية الدراسة كافة فئات الدخل الشهري لمفردات العينة المدروسة.

د. المستويات التعليمية وكما هو موضح بالجدول رقم (٥).

الجدول (٥)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٢٢.٠	١٨٨	ثانوية عامة فدون
٢٤.٧	٢١١	دبلوم
٤٧.٠	٤٠٢	بكالوريوس
٥.٧	٤٩	ماجستير
٠.٦	٥	دكتوراه
١٠٠	٨٥٥	المجموع

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٥) بأن أعلى نسبة تمثيل لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي لحملة درجة البكالوريوس وبنسبة تمثيل بلغت (٤٧%)، ثم حملة الدبلوم في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (٢٤.٧%). أما أدنى نسبة تمثيل فكانت لحملة درجة الدكتوراه وبنسبة تمثيل (٠.٦%) فقط. علماً ان من الطبيعي ان تكون اعلى النسب لحملة شهادات البكالوريوس والدبلوم، وباعتبار ان معظم الاردنيين من حملة هاتين الشهادتين. وتعكس الأرقام الواردة في الجدول التوزيع الطبيعي لحد ما للفئات المختلفة للمستويات المفحوصة.

هـ- الحالة الاجتماعية وكما هي موضحة بالجدول رقم (٦).

الجدول (٦)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
٥٨.٨	٥٠٣	أعزب
٣٩.٨	٣٤٠	متزوج
٠.٧	٦	مطلق
٠.٧	٦	أرمل
١٠٠	٨٥٥	المجموع

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٦) بأن النسبة الاعلى من افراد عينة الدراسة من العزاب وبنسبة تمثيل بلغت (٥٨.٨%) وذلك لان نسبة كبيرة من العينة هي من الطلاب، ناهيك عن

توضح بيانات الجدول رقم (٣) التوزيع النسبي لافراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، فيلاحظ بأن أعلى نسبة تمثيل كانت للذين تقع اعمارهم في الفئة العمرية ٢٠-٢٥ سنة وبنسبة تمثيل بلغت (٣٤.٧%)، ثم جاءت الفئة العمرية ٢٦-٣٥ سنة في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (٢٣.٧%). أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للذين تقع اعمارهم في الفئة العمرية فوق ٥٥ سنة وبنسبة تمثيل (٢.٩%). علماً ان هذا التمثيل لمتغير العمر يساعدنا على تعميم نتائج الدراسة وذلك بسبب شموله لاهم الفئات العمرية تقريبا. علماً ان معظم فئات المجتمع الاردني هي من الشباب وباعتباره مجتمع فتى.

ج. مستويات الدخل الشهري وكما هو موضح بالجدول رقم (٤).

الجدول (٤)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري
٥٧.١	٤٨٨	اقل من ٢٥٠ دينار
٢٤.٩	٢١٣	٢٥٠-٣٩٩ دينار
١٠.١	٨٦	٤٠٠-٥٤٩ دينار
٤.٩	٤٢	٥٥٠-٦٩٩ دينار
١.٣	١١	٧٠٠-٨٤٩ دينار
١.٨	١٥	٨٥٠ فأكثر دينار
١٠٠	٨٥٥	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (٤) التوزيع النسبي لافراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري، فيلاحظ بأن أعلى نسبة تمثيل كانت للذين تقع دخولهم الشهرية في الفئة اقل من ٢٥٠ دينار وبنسبة تمثيل بلغت (٥٧.١%) والتفسير المنطقي لهذا هو بسبب ان نسبة كبيرة من العينة هي من الطلاب وريبات البيوت بالإضافة إلى تدني الاجور في مدينة اربد، ناهيك عن كون جزء كبير من العينة هو من الفئات العمرية الشابة وبالتالي حصولهم على رواتب منخفضة نتيجة صغر السن وقلة الخبرة لديهم، ثم جاءت فئة الدخل ٢٥٠-٣٩٩ ديناراً في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (٢٤.٩%). أما أدنى نسبة تمثيل فكانت للذين تقع دخولهم في الفئة ٧٠٠-٨٤٩ ديناراً وبنسبة تمثيل (١.٣%). علماً انه قد يقول قائل ان الذين تقع دخولهم الشهرية في الفئة اقل من ٢٥٠ ديناراً فانهم لا يشاهدون القنوات الفضائية العربية، وعليه نقول انه على العكس من ذلك فان اصحاب الدخل الدنيا هم اكثر مشاهدة للقنوات الفضائية وباعتبارها ربما الوسيلة الوحيدة أو الاهم لديهم للترفيه أو

المهنة	العدد	النسبة المئوية
سائق	١٠	١.٢
طالب	٢٩٣	٣٤.٣
غير محدد	٤٨	٥.٦
المجموع	٨٥٥	١٠٠

تأخر سن الزواج لدى الشباب اصلا في الاردن، فيما بلغت نسبة المتزوجين (٣٩.٨%). أما نسبة المطلقين والارامل فلم تشكل سوى ما نسبته (١.٤%) فقط.

و- المهنة وكما هي موضحة بالجدول رقم (٧).

الجدول (٧)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
ربة بيت	١٢٦	١٤.٧
مهن تعليمية	١١٩	١٣.٩
مهن طبية	٤٠	٤.٧
مهن هندسية	٢٧	٣.٢
مهن ادارية	٨٤	٩.٨
تجارة ومبيعات	١٦	١.٩
مهن عسكرية	١١	١.٣
مهن محاسبية	٣١	٣.٦
مهن حاسوبية	١٩	٢.٢
عامل	٣١	٣.٦

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٧) بأن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من الطلاب وبنسبة تمثيل بلغت (٣٤.٣%)، فيما بلغت نسبة المهن التعليمية (١٣.٩%). وقد بلغت نسبة ربات البيوت (١٤.٧)، أما الذين لم يحددوا طبيعة المهنة فيشكلون مانسبته (٥.٦%) من حجم العينة الكلي. علما ان هذا التمثيل لمتغير المهنة يساعدنا على تعميم نتائج الدراسة بشكل مناسب. وتعكس الأرقام المشار إليها في الجدول إلى تشتت النسب بين كافة المهن التي تم الإقتراب منها أو فحصها.

العوامل المؤثرة على تفضيل القنوات الفضائية العربية

الجدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على ابعاد العوامل المؤثرة على تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني

رقم	العامل/البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
١.	القيمة المدركة	3.44	0.82	٥
٢.	ارضاء حاجات المشاهد	3.80	0.55	١
٣.	الثقة	3.61	0.85	٣
٤.	الجدب والانبهار	3.78	0.78	٢
٥.	اساليب الترويج	3.59	0.68	٤
٦.	المتوسط العام	٣.٦٤	-	-

الترويج بمتوسط اجابات (٣.٥٩). أما بعد القيمة المدركة فقد جاء في الدرجة الخامسة بمتوسط اجابات (٣.٤٤)، وهذا يعني بالنتيجة تأثير العوامل الخمسة المذكورة اعلاه في التفضيل، الا ان قوة هذا التأثير ومستواه تختلف من متغير لآخر. وكما أشارت بيانات الجدول المشار إليه.

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٨) بأن أكثر الاتجاهات ايجابية كانت على بعد ارضاء حاجات المشاهد بمتوسط اجابات (٣.٨٠)، ثم في الدرجة الثانية بعد الجدب والانبهار بمتوسط اجابات (٣.٧٨). وفي الدرجة الثالثة بعد الثقة بمتوسط اجابات (٣.٦١)، وفي الدرجة الرابعة بعد اساليب

الجدول (٩)

نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة لاختبار الفروق بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، ومتوسط الافتراضي (٤)

العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
القيمة المدركة	3.44	0.82	-20.10	١.٩٦٠	٨٥٤	٠.٠٠٠
ارضاء حاجات المشاهد	3.80	0.55	-10.38	١.٩٦٠	٨٥٤	٠.٠٠٠
الثقة	3.61	0.85	-13.33	١.٩٦٠	٨٥٤	٠.٠٠٠
الجذب والانبهار	3.78	0.78	-8.30	١.٩٦٠	٨٥٤	٠.٠٠٠
اساليب الترويج	3.59	0.68	-17.26	١.٩٦٠	٨٥٤	٠.٠٠٠

لقد تم اجراء هذا الاختبار (T.TEST) للمقارنات الثنائية وذلك لمعرفة فيما اذا كانت كل المتوسطات السابقة والتي تقل عن (٤) نقاط، هل يمكن التعامل معها كما لو انها (٤) نقاط. وعليه كانت النتائج بان لا فروق بين قيمة (ت) المحسوبة وقيمة (ت) الجدولية، وهذا كما يظهر في الجدول.

الجدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على وصف فقرات متغيرات التفضيل

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	وصف الفقرة
١.	درجة الرضا المتحققة من مشاهدة قناتي المفضلة	3.91	0.84	عالية
٢.	مستوى الثقة بالقناة الفضائية المفضلة لدي	3.74	0.87	عالية
٣.	أعتقد أن مستوى القيمة المدركة (اجتماعيا وعاطفيا) من المشاهدة	3.58	0.86	عالية
٤.	مدى الجذب والانبهار نتيجة مشاهدة قناتي المفضلة	3.62	0.93	عالية
٥.	أعتقد أن اساليب الترويج في قناتي المفضلة رائعة وجميلة	3.39	1.07	عالية
	المتوسط الكلي (متغيرات التفضيل)	٣.٦٥	٠.٦٩	عالية

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار تأثير العوامل المؤثرة في المشاهد الاردني على تفضيل القنوات الفضائية العربية. كما تم استخدام اختبار (F) أي تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو عوامل تفضيل القنوات الفضائية العربية حسب المتغيرات المعدلة.

- ان قاعدة القرار فيما يتعلق بقبول أو رفض الفرضية هي كالتالي: قبول الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) اذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير. علما ان القيمة الجدولية كانت ثابتة (١.٩٦) وذلك لان درجات الحرية كانت عالية.

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٠) وجود اتجاهات ايجابية نحو متغيرات التفضيل بشكل عام، حيث بلغ متوسط الإجابات على فقرات هذا البعد (٣.٦٥) وهو أعلى من متوسط المقياس الافتراضي (٣). كما يلاحظ بأن جميع متوسطات الإجابات على فقرات هذا البعد تشير إلى وجود اتجاهات ايجابية نحوها، وبلغ أعلى متوسط إجابات على الفقرة رقم ١ بمتوسط إجابات (٣.٩١). حيث تم سؤال افراد العينة للقيام بوصف درجة المتغير من وجهة نظرهم (والتي تتدرج ضمن خمس مستويات: عالية جدا، عالية، متوسطة، منخفضة، معدومة) والملاحظ انه تم وصف اهمية متغيرات التفضيل بشكل عام بانها عالية. وعليه نلاحظ ان آراء المشاهدين الاردنيين حول تقييم الواقع الفعلي لمتغيرات التفضيل بشكل عام كانت ايجابية وعالية لقنواتهم المفضلة.

الفرضية الاولى الرئيسية: Ho: لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعاً في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة مجتمعاً في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

الجدول (١١)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر المتغيرات المستقلة مجتمعاً في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

معامل التغير	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	Beta	معامل الانحدار	المتغير المستقل
R ²	r	Sig.	المحسوبة		B	
%٥٠	٠.٧٠٧	٠.٠٠٠	١٣.٠٠٠	٠.٤٥١	٠.٣٧٤	القيمة المدركة
		٠.٠٠٢	٣.١٢٠	٠.١١٩	٠.١٤٧	ارضاء حاجات المشاهد
		٠.٠١٠	٢.٥٧٦	٠.١٠٢	٠.٠٨٢	الثقة
		٠.٥٠٧	٠.٦٦٣-	٠.٠٢٤-	٠.٠٢١-	الجنب والانبهار
		٠.٠٠٠	٦.٠٦٠	٠.١٨١	٠.١٤٨	اساليب الترويج

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعوامل (القيمة المدركة، ارضاء حاجات المشاهد، الثقة، اساليب الترويج) في تفضيل القنوات الفضائية العربية، فيما لم تظهر النتائج وجود تأثير دال احصائياً لعامل الجذب والانبهار، ويتبين من قيم Beta بأن عامل القيمة المدركة من أكثر العوامل تأثيراً على تفضيل القنوات الفضائية ثم عامل ارضاء حاجات المشاهد ثم الثقة. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٥٠%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية على عوامل (القيمة المدركة، ارضاء حاجات المشاهد، الثقة،

اساليب الترويج) وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير، وتقبل الفرضية العدمية على عامل الجذب والانبهار.

الفرضية الثانية الرئيسية: Ho: لا يوجد تأثير لارضء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لارضء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

الجدول (١٢)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

معامل التغير	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	Beta	معامل الانحدار	المتغير المستقل
R ²	r	Sig.	المحسوبة		B	
%٢٥.٥	٠.٥٠٥	٠.٠٠٠	١٠.٨٣٨	٠.٣٥٧	٠.٢٧٧	الحاجات المعرفية والاعبارية
		٠.٠٠٠	٦.٩٩٠	٠.٢١٥	٠.١٥٨	حاجات الترفيه والتسلية
		٠.٠٠٣	٢.٩٧٠	٠.٠٩٥	٠.٠٩٦	الحاجات الدينية

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل ارضاء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٢٥.٥%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل ارضاء حاجات المشاهد المختلفة في تفضيل

القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني، وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل المشار اليه في الفرضية.

الفرضية الفرعية الاولى: Ho: لا يوجد تأثير لارضء الحاجات المعرفية والاعبارية للمشاهد في تفضيل المشاهد

الأردني للقنوات الفضائية العربية. للمشاهد في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. **Ha**: يوجد تأثير لارضاء الحاجات المعرفية والاعبارية

الجدول (١٣)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاعبارية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاعبارية	٠.٣٥٠	٠.٤٥١	١٤.٧٦٥	٠.٠٠٠	٠.٤٥١	%٢٠.٤

قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير الفرضية الفرعية الثانية: **Ho**: لا يوجد تأثير لارضاء الحاجات الترفيهية والتسلية للمشاهد على تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. **Ha**: يوجد تأثير لارضاء الحاجات الترفيهية والتسلية للمشاهد على تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاعبارية في التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٢٠.٤%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل ارضاء حاجات المشاهد المعرفية والاعبارية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. وذلك لان

الجدول (١٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهد من الترفيه والتسلية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
ارضاء حاجات المشاهد من الترفيه والتسلية	٠.٢٣٩	٠.٣٢٥	١٠.٠٣٨	٠.٠٠٠	٠.٣٢٥	%١٠.٦

لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير الفرضية الفرعية الثالثة: **Ho**: لا يوجد تأثير لارضاء الحاجات الدينية للمشاهد على تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. **Ha**: يوجد تأثير لارضاء الحاجات الدينية للمشاهد على تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل ارضاء حاجات المشاهد الترفيهية والتسلية على التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (١٠.٦%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل ارضاء حاجات المشاهد الترفيهية والتسلية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الأردني، وذلك

الجدول (١٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر ارضاء حاجات المشاهدين الدينية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
ارضاء حاجات المشاهدين الدينية	٠.٢٥٦	٠.٢٥٣	٧.٦٢٨	٠.٠٠٠	٠.٢٥٣	٦.٤%

القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير.

الفرضية الثالثة الرئيسية: Ho: لا يوجد تأثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لارضاء حاجات المشاهدين الدينية على التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٦.٤%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل إشباع حاجات المشاهدين الدينية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني، وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من

الجدول (١٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الثقة بالقنوات الفضائية العربية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
الثقة	٠.٤٣٥	٠.٥٤٣	١٨.٨٩٩	٠.٠٠٠	٠.٥٤٣	٢٩.٥%

(Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير

الفرضية الرابعة الرئيسية: Ho: لا يوجد تأثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل الثقة على التفضيل للقنوات الفضائية العربية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٢٩.٥%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل الثقة في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة

الجدول (١٧)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر القيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
القيمة الاجتماعية	٠.٢٦٠	٠.٣٦٣	١٠.٨٧٩	٠.٠٠٠	٠.٦٦٦	٤٤.٣%
القيمة العاطفية	٠.١٥٨	٠.٣٧٢	١١.١٤٧	٠.٠٠٠		

الفضائية العربية، كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٤٤.٣%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات

الفرضية الفرعية الأولى: Ho: لا يوجد تأثير للقيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير للقيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

تأثير القيمة المدركة في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير.

الجدول (١٨)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر القيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
القيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد	٠.٤٧٣	٠.٦٠٥	٢٢.١٩٤	٠.٠٠٠	٠.٦٠٥	%٣٦.٦

لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير.

الفرضية الفرعية الثانية: Ho: لا يوجد تأثير للقيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير للقيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل القيمة العاطفية المدركة للقناة من قبل المشاهد. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (%٣٦.٦). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير القيمة العاطفية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك

الجدول (١٩)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر القيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
القيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد	٠.٤٣١	٠.٦٠٢	٢٢.٠١٠	٠.٠٠٠	٠.٦٠٢	%٣٦.٢

لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير.

الفرضية الخامسة الرئيسية: Ho: لا يوجد تأثير للجذب والانبهار في القنوات الفضائية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير للجذب والانبهار في القنوات الفضائية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل القيمة الاجتماعية المدركة للقناة من قبل المشاهد. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (%٣٦.٢). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير القيمة الاجتماعية في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك

الجدول (٢٠)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر الجذب والانبهار في القنوات الفضائية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
الجذب والانبهار في القنوات الفضائية	٠.٣٨٦	٠.٤٤٣	١٤.٤١٨	٠.٠٠٠	٠.٤٤٣	%١٩.٦

(Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير.

الفرضية السادسة الرئيسية: **Ho**: لا يوجد تأثير لاساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

Ha: يوجد تأثير لاساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل الجذب والانبهار في القنوات الفضائية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (١٩.٦%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل الجذب والانبهار في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة

الجدول (٢١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار اثر اساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	Beta	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية Sig.	معامل الارتباط r	معامل التغير R ²
اساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية	٠.٤٠١	٠.٤٨٩	١٦.٣٦٤	٠.٠٠٠	٠.٤٨٩	%٢٣.٩

المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، الدخل الشهري والمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة). سيتم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: **Ho**: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف النوع الاجتماعي.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف النوع الاجتماعي.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لعامل اساليب الترويج المستخدمة من قبل القنوات الفضائية. كما تظهر نتائج التحليل لمعامل التغير R² ان النتائج تفسر ما نسبته (٢٣.٩%). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل اساليب الترويج في تفضيل القنوات الفضائية العربية لدى المشاهد الاردني. وذلك لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية وبالتالي تقبل الفرضية البديلة للدراسة (Ha) وهذا يعني وجود تأثير للمتغير.

الفرضية السابعة الرئيسية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل

الجدول (٢٢)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير النوع الاجتماعي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
النوع الاجتماعي	بين المجموعات	0.845	1	0.845	2.394	0.122
	داخل المجموعات	301.056	853	0.353		
	الكلية	301.901	854			

عليه تقبل الفرضية العدمية. وهذا يعني عدم التأثير.

الفرضية الفرعية الثانية: Ho: لا توجد فروق ذات دلالة

احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف العمر.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو

العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف العمر.

الجدول (٢٣)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
العمر	بين المجموعات	٥.٥٦١	٥	١.١٣٠	٣.٢٣٩	٠.٠٠٧
	داخل المجموعات	٢٩٦.٢٥٠	849	٠.٣٤٩		
	الكلية	٣٠١.٩٠١	854			

الفرضية الفرعية الثالثة: Ho: لا توجد فروق ذات دلالة

احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الدخل الشهري.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو

العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الدخل الشهري.

الجدول (٢٤)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الدخل الشهري	بين المجموعات	0.555	5	0.111	0.313	0.906
	داخل المجموعات	301.346	849	0.355		
	الكلية	301.901	854			

الفرضية الفرعية الرابعة: Ho: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المستوى التعليمي.

يلاحظ من نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى إلى اختلاف الدخل الشهري للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٠.٣١٣) والدالة الاحصائية لها (٠.٩٠٦). وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية. وهذا يعني عدم تأثير عامل الدخل الشهري.

الجدول (٢٥)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
المستوى التعليمي	بين المجموعات	2.373	4	0.593	1.684	0.152
	داخل المجموعات	299.528	850	0.352		
	الكلي	301.901	854			

الفرضية الفرعية الخامسة: Ho: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية.

Ha: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية.

يلاحظ من نتائج تحليل التباين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى إلى اختلاف المستوى التعليمي للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١.٦٨٤) والدالة الاحصائية لها (٠.١٥٢). وبناء عليه تقبل الفرضية العدمية. وهذا يعني عدم تأثير عامل المستوى التعليمي.

الجدول (٢٦)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	3.901	3	1.300	3.713	0.011
	داخل المجموعات	298.000	851	0.350		
	الكلي	٣٠١.٩٠١	854			

يلاحظ من نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى إلى اختلاف الحالة الاجتماعية للمبحوث، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (3.713) والدالة الاحصائية لها (٠.٠١١). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل الحالة الاجتماعية.

الفرضية الفرعية السادسة: Ho: لا توجد فروق ذات دلالة

يلاحظ من نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى إلى اختلاف الحالة الاجتماعية للمبحوث، حيث بلغت

احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المهنة. **Ha**: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية العربية تعزى لاختلاف المهنة.

الجدول (٢٧)

نتائج اختبار (F) (ANOVA) لاختبار الفروق في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية حسب متغير المهنة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
المهنة	بين المجموعات	٤.١٥١	٤	١.٠٣٨	٢.٩٦٣	٠.٠١٩
	داخل المجموعات	٢٩٧.٧٥٠	٨٥٠	٠.٣٥٠		
	الكلية	٣٠١.٩٠١	٨٥٤			

المحسوبة (٢.٩٦٣) والدالة الاحصائية لها (٠.٠١٩). وبناء عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل فرضية الدراسة البديلة Ha. وهذا يعني تأثير عامل المهنة.

يلاحظ من نتائج تحليل التباين وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على تفضيل المشاهد الاردني للقنوات الفضائية تعزى إلى اختلاف مهنة المبحوث، حيث بلغت قيمة (F)

الجدول (٢٨)

ملخص عن فرضيات الدراسة ونتائجها

الفرضية	نتيجة التحليل الإحصائي/ القبول	الرفض
يوجد تأثير للمتغيرات المتعلقة مجتمعة في التفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 11)	-----
يوجد تأثير لارضاء حاجات المشاهد في التفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 12)	-----
يوجد تأثير لارضاء الحاجات المصرفية والاحبارية في التفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 13)	-----
يوجد تأثير لارضاء الحاجات الترفيهية والتسلية في التفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 14)	-----
يوجد تأثير لارضاء الحاجات الدينية للمشاهد في التفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 15)	-----
يوجد تأثير لعامل الثقة بالقنوات الفضائية في تفضيل..	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 16)	-----
يوجد تأثير للقيمة المدركة للقناة من قبل المشاهد في تفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 17)	-----
يوجد تأثير للقيمة العاطفية للقناة من قبل المشاهد في تفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 18)	-----
يوجد تأثير للقيمة الاجتماعية للقناة من قبل المشاهد في تفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 19)	-----
يوجد تأثير للجذب والإبهار للقناة من قبل المشاهد في تفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 20)	-----

الفرضية	نتيجة التحليل الإحصائي/ القبول	الرفض
يوجد تأثير لأساليب الترويج للقناة من قبل المشاهد في تفضيل	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم 21)	-----
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الإتجاهات نحو العوامل المؤثرة تعزى لاختلاف النوع في تفضيل	(لعدم وجود فروقات ذات...) (الجدول رقم ٢٢)	رفض
توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات للقناة من قبل المشاهد تعزى لاختلاف العمر	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم ٢٣)	-----
توجد فروق ذات دلالة الاحصائية في الاتجاهات للقناة من قبل المشاهد في تفضيل.. تعزى لاختلاف الدخل الشهري	(لوجود تأثير) (الجدول رقم ٢٤)	رفض
توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات للقناة من قبل المشاهد تعزى لاختلاف المستوى التعليمي	لعدم (لوجود تأثير) (الجدول رقم ٢٥)	رفض
توجد فروق ذات دلالة احصائية للقناة من قبل المشاهد تعزى لاختلاف الحاجة الاجتماعية	قبول (لوجود تأثير) (الجدول رقم ٢٦)	-----
توجد فروق ذات دلالة احصائية للقناة من قبل المشاهد تعزى لاختلاف المهنة	قبول (لوجود تأثير...) (الجدول رقم ٢٧)	-----

و. يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية التالية (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة)، في الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. باستثناء العوامل الديموغرافية التالية والتي لم يظهر لها تأثير (الجنس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي)، علما أن تفسير هذه النتائج مذكور في المناقشة (الفرضية السابعة الرئيسة صفحة ٢٢).

ز. إن ترتيب متغيرات التفضيل حسب الأهمية النسبية هو كالتالي: إرضاء حاجات المشاهد أولاً، الجذب والانبهار ثانياً، عامل الثقة ثالثاً، أساليب الترويج رابعاً، وأخيراً القيمة المدركة من قبل المشاهد.

ح. لوحظ بشكل عام أن المشاهدين الأردنيين لديهم اتجاهات ايجابية باتجاه تفضيل القنوات الفضائية العربية، وبالتالي وجود حالة الولاء للقنوات الفضائية المناسبة للمشاهدين

ط. يمكن وصف واقع القنوات الفضائية العربية من حيث نقاط القوة (وذلك انطلاقاً من إطار الدراسة الحالي فقط) من خلال قدرة بعض القنوات القليلة على تحقيق أكبر قدر ممكن من متغيرات وشروط التفضيل لدى المشاهدين الأردنيين (علماً أن نقاط القوة تظهر بشكل أكبر في القنوات الخاصة مثل قناتي الجزيرة والعربية)، علماً أنه يتوجب على القنوات الفضائية العربية الاستمرار في عملية التحسين عموماً وذلك لتطوير مستوى التفضيل والولاء وبأقل الأحوال العمل على إدامته.

نتائج الدراسة: بعد تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة يمكن ايراد الأمور التالية:

أ. أثبتت الدراسة أن إرضاء حاجات المشاهد المختلفة، يعتبر عاملاً مؤثراً ورئيسياً في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. ذلك باعتبار أن إرضاء الحاجات المختلفة (الإخبارية، الدينية، والترفيهية) هي المحرك الرئيس لسلوك المشاهد الأردني (الفرضية الثانية الرئيسة صفحة ١٧).

ب. تأثير عامل القيمة المدركة للقناة (بنوعها الاجتماعية والعاطفية) في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية (الفرضية الرابعة الرئيسة صفحة ٢٠).

ج. تعتبر الثقة عاملاً مؤثراً في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية، وذلك باعتبار أن وجود مستوى كافٍ من الثقة يوفر فرصة أكبر لقبول القنوات الفضائية (الفرضية الثالثة الرئيسة صفحة ١٩).

د. يعد عامل الجذب والانبهار عاملاً مؤثراً في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. وذلك انطلاقاً من أهميته في إثارة انتباه المشاهدين وجذبهم (الفرضية الخامسة الرئيسة صفحة ٢١).

هـ. تأثير أساليب الترويج المستخدمة في القناة الفضائية في تفضيل المشاهد الأردني للقنوات الفضائية العربية. وذلك انسجاماً مع دور الترويج في التعريف، الإقناع، والتغيير (الفرضية السادسة الرئيسة صفحة ٢١).

ويمكن تفصيل نقاط القوة كالتالي:

نقاط القوة في أداء القنوات الفضائية العربية

- إرضاء حاجات المشاهدين المختلفة (معرفيا، دينيا، ترفيهيا)، ومن خلال مجموع البرامج المنوعة، الجديدة، الملفتة، والممتعة (من خلال استخدام عناصر الاختلاف، التميز مع كسر الجمود والتقليدية الرسمية وأيضا التنوع في المحتوى والتقديم)، بالإضافة إلى قدرة القناة الفضائية على تزويد المشاهدين بالمعلومات وما هو مرغوب عموما وبشكل فعال (سهل ومبسط) وبما يتناسب مع مختلف الفئات المجتمعية دينيا، ثقافيا وبيئيا (الواقع).
- وجود مجموعة من المقدمين والذين يتصفون بالكفاءة والمهارة العالية، وبالتالي انعكاس ذلك على ما يقدم من برامج وتقارير، بالإضافة إلى أن تنوع عرض نفس المعلومة ومن خلال عدة مقدمين يجعلها تكتسب شكلا جديدا من خلال أسلوب عرضها المختلف.
- عرض الحقائق كما هي ودون تجميل وتزيين وتزييف (وكأنه لا توجد أي مشكلة). وبالتالي عدم استغلال المشاهدين والذين باتوا يعرفون كل شيء باعتبار أننا نعيش في عالم مفتوح من المعلومات. وعليه يكون المشاهدون على اطلاع بكل ما هو جديد ومهم محليا ودوليا وحال حدوثه.
- الفعالية في تنفيذ الأساليب الترويجية ومن خلال اعتماد مبدأ المهنية في التخطيط والتنفيذ وهذا يتمثل عادة من خلال عرض تلك الإعلانات المتميزة والجذابة والمناسبة ثقافيا، بالإضافة إلى قصر الفاصل الإعلاني وبالتالي عدم خسارة المشاهد لقناة منافسة.
- العمل وبشكل مستمر على بناء مستوى مرتفع من الثقة بالقناة ومن خلال الوسائل المختلفة من شرح لأسلوب وسياسات العمل، والاهتمام بما يريد المشاهد وعدم التحيز في العرض.
- شكل العرض المادي بالقناة متميز ومن خلال ديكورات جميلة وجذابة، بالإضافة إلى استخدام الألوان، الصورة والصوت وبشكل مهني وملفت. وأيضا اعتماد أسلوب الدقة في عرض البرامج المختلفة وبالأوقات المحددة.

للمجتمعات الإسلامية والعربية (وذلك بشكل واضح في القنوات الخاصة)، من خلال قلة البرامج المحلية المناسبة، وكثرة البرامج الدولية المستوردة غير المناسبة في معظمها. وعليه تحتاج هذه القنوات إلى إعادة النظر في أسلوب عملها غير الملائم، والى اعتماد أسلوب التخطيط والعمل المنهجي والمناسب ثقافيا ومهنيا. ويمكن التفصيل كالتالي:

ي. يمكن وصف واقع القنوات الفضائية العربية من حيث نقاط الضعف (وذلك انطلاقا من إطار الدراسة الحالي فقط) من خلال فشل أغلبية القنوات العربية في تحقيق متغيرات التفصيل بشكل مناسب (علما أن نقاط الضعف تظهر بشكل أكبر في القنوات الحكومية)، ومثال نقاط الضعف هو عدم احترام كثير من القنوات الفضائية للقيم الدينية والاجتماعية

نقاط الضعف في أداء القنوات الفضائية العربية

- عدم إرضاء الحاجات المختلفة (معرفيا، دينيا، ترفيهيا) بشكل كامل بالنسبة للمشاهدين، وذلك لضعف البرامج بمجملها، وعدم تحقيقها لتوقعات ورغبات المشاهدين، انصافها بالجمود، غياب عنصر المتعة المرغوبة، كونها قديمة ومكررة، عدم الالتزام في دقة أوقات عرض البرامج المختلفة كما يعلن عنه. وعدم ملائمة البرامج لقيمنا الإسلامية الرائعة .
- انخفاض مستوى الثقة بالقناة الفضائية العربية، وذلك من خلال تحيز القناة الفضائية لبلد أو حزب أو شخص وبالتالي عدم الاعتماد عليها في إرضاء الحاجات المختلفة للمشاهدين.
- ضعف مستوى الجذب والانبهار بالقناة الفضائية، ومن خلال شعور المشاهدين بالملل نتيجة المشاهدة، وبسبب عدم توظيف عنصر التشويق والتجديد والاختلاف في التقديم. بالإضافة إلى عدم الواقعية ومن خلال عدم عرض ما هو مهم وجديد بالنسبة للمشاهدين، وان تم تقديمه يتم بشكل متأخر عن باقي القنوات الفضائية المنافسة.
- انخفاض مستوى الكفاءة والفعالية في تنفيذ الأساليب الترويجية، وهذا يتمثل خصوصا من خلال كثرة وطول فترة الفواصل

الإعلانية، ناهيك عن كونها مملة وغير جذابة أو أنها لا تحترم قيمنا الدينية والاجتماعية من خلال توظيف أسلوب الإثارة الجنسية بالعرض.

- عدم وضوح هوية أو تخصص القناة الفضائية تماما (كونها عمومية وبشكل واسع جدا)، فلا نعلم هل هي إخبارية أو دينية أو ترفيهية، وأحيانا بسبب كل ذلك تفشل القناة في تحقيق هدفها المعلن ألا وهو جذب المشاهدين، وخاصة أننا نعيش في عصر التخصص فإذا أردت خبرا ما سوف أشاهد قناة إخبارية وهكذا تقريبا مع بقية البرامج المرغوبة.
- قلة وعدم كفاءة المقدمين والمراسلين في القناة الفضائية، وبالتالي انعكاس ذلك على محتوى ما يقدم من برامج وتقارير بشكل عام. ناهيك على أن الاعتماد على مقدمين محددين يضيء شيئا من الملل والتقليدية على الإخبار أو الأحداث المختلفة.
- شكل العرض المادي بالقناة سلبي ومن خلال استخدام ديكورات تقليدية تبعث على الملل، بالإضافة إلى استخدام الألوان، الصورة ودرجات الصوت وبشكل منفرد وسلبي.

التوصيات

و. يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم ببناء وتطوير ذلك المستوى المرتفع من الثقة بالقناة لدى المشاهدين، وذلك من خلال إتباع مجموعة من المبادئ التالية: أ- التعبير عن اهتمامات وآراء المشاهدين من خلال البرامج المختلفة. ب- إتباع منهج الدقة والحياد في تناول القضايا المختلفة. ت- إتباع سياسة الصدق وعدم الكذب أو خداع المشاهدين، وخاصة أننا نعيش في عالم مفتوح من المعلومات. ث- ضرورة وجود مجموعة من المقدمين والمراسلين ذوي المهارة والكفاءة والمهنية العالية.

ح. يجب على القنوات الفضائية العربية العناية أكثر بالجانب الترويجي ومن خلال اختيار وتوظيف ذلك المزيج الترويجي الأكثر فعالية وكفاءة من (المقدمين والمراسلين، الإعلانات، الدعاية، الرعاية والعلاقات العامة). وبالتالي:

أ- المقدمين والمراسلين: ضرورة اختيارهم وعلى أساس الكفاءة لان مضمون ما يعرضون يرتبط بجانب إرضاء الحاجات والذي يعتبر أساسيا في التفضيل.

ب- الدعاية والإعلانات: وجوب أن تتصف الإعلانات بالجاذبية، التميز، الإبداع، وان تكون ممتعة من وجهة نظر المشاهد، بالإضافة إلى وجوب أن تكون المساحة الإعلانية في القناة ليست بالطويلة زمنيا حتى لا يشعر المشاهد بالملل. وأيضا وجوب استخدام الدعاية بشكل مناسب ومهني ومن خلال مثلا استضافة نجوم كبار من المجتمع.

ج. كما يجب العناية أكثر بمكان عرض البرامج المختلفة ومن خلال تصميم واختيار تلك الأماكن الجميلة والجذابة من وجهة نظر المشاهدين، وأيضا العناية باستخدام الألوان المناسبة والتي تجذب انتباه المشاهدين وتبعث أيضا على الشعور بالارتياح لديهم، جودة درجات الصوت المستخدمة في القناة، وأيضا جودة الصورة المبتوثة وبشكل مناسب للمشاهدين.

بعد الاطلاع على نتائج الاختبار الاحصائي لفرضيات الدراسة، والنتائج المستخلصة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

١. وجوب تشكيل مجموعة من الصور الإدراكية الايجابية لدى المشاهدين عن القنوات الفضائية العربية وعن كل ما تقدم. ويمكن أن يتم ذلك من خلال شرح سياسات العمل للقنوات الفضائية، شرح كيفية أداء العمل وماهية الصعوبات المتعلقة فيه، وأيضا الظهور بالمظهر الإنساني وعدم الجمود في التقديم والعرض.

ب. وجوب أن تعمل القنوات الفضائية العربية على تحسين أداء وجودة برامجها المختلفة، وذلك بسبب التنافسية العالية في عالم الفضائيات من القنوات العربية أو الأجنبية مع مواكبة الأحداث والمتغيرات البيئية المختلفة المحلية منها والدولية.

ج. يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بتحديد وبشكل واضح من هو جمهورها المستهدف وبشكل رئيسي من خلال تنفيذ الأبحاث التسويقية لتحديد الإحتياجات، وذلك تبعا لاختلاف خصائصهم الديموغرافية والبيئية.

د. يجب أن يتم إشباع غايات أو دوافع المشاهدة الثلاث الرئيسية وهي: الحاجات الإخبارية والمعرفية، الحاجات الدينية، وحاجات الترفيه والتسلية. وذلك انطلاقا من أن عدم إشباع الحاجات المختلفة سوف يدفع بالمشاهدين إلى إعادة التفكير بقنواتهم المفضلة وتغييرها وبسرعة إلى تلك القنوات والتي تقوم بإشباع الحاجات المختلفة لدى المشاهدين، خاصة في ظل حرية الاختيار الواسعة للمشاهد والتنافسية الشديدة بين القنوات الفضائية المختلفة.

هـ. يجب على القنوات الفضائية العربية أن تقوم بمراعاة واحترام القيم الدينية والأخلاقية للمجتمعات الإسلامية والعربية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد الايجابية للمجتمع.

المنتج لها، ناهيك عن عدم احترام كثير منها للخصوصيات الثقافية للبلدان الأخرى.

هـ. وجوب توظيف رجال التسويق ذوي الكفاءة العالية، وذلك بهدف دراسة وفهم واقع السوق الفضائي العربي ومحاولة تحسين حال القنوات الفضائية سويقاً ومن خلال إرضاء طرفي المعادلة السوقية (المشاهد والقناة الفضائية العربية).

د. أهمية وجود الميزانيات القوية والكافية لدى القنوات الفضائية العربية، وذلك للتنافس بشكل عادل مع القنوات العربية والأجنبية، وأيضاً بهدف إنتاج تلك البرامج المرغوبة من قبل المشاهدين، وبالتالي عدم تأثير نقصان التمويل على تصميم الخدمات بشكل مناسب تسويقياً، وأيضاً عدم الاعتماد بشكل كامل على البرامج المستوردة والتي تمثل بالنتيجة البلد

المراجع

- للنشر والتوزيع، ص ١٩-٢٠.
- مزيد، محمود، ٢٠٠٦، دراسات في إعلام الطفل، (ط ١)، الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ص ٣١-٣٢.
- مجموع المقابلات والنقاشات والآراء والتي تم عرضها في القنوات الفضائية العربية.
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، ٢٠٠٨، إيجابيات القنوات الفضائية. استرجعت من الموقع التالي: <http://mahawer.al-islam.com/Display.asp>
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، ٢٠٠٨، الخاتمة. استرجعت من الموقع التالي: <http://mahawer.al-islam.com/Display.asp>
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، ٢٠٠٨، المآخذ على القنوات الفضائية. استرجعت من الموقع التالي: <http://mahawer.al-islam.com/Display.asp>
- وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، ٢٠٠٨، التمهيد. استرجعت من الموقع التالي: <http://mahawer.al-islam.com/Display.asp>
- Trust definition Dictionary. 2008. trust. Retrieved from <http://dictionary.reference.com/browse/trust>
- Cateora, philip, and Graham .john. 2008. *International marketing*, 22-24, (13th ed). New York: Mc Grew-hill.
- Czinkota, Michael, and Ronkainen, ilkka. 2004. *International marketing*, (7th Ed). Ohio: south –western, 39-42.
- Holloway, J. Christopher. 2004. *Marketing for tourism*, (4th Ed). England: Prentice Hall. 159-163.
- Mosad, Zineldin, and Patrik, Jonsson. 2000. An examination of the main factors affecting trust/ commitment in supplier - dealer relationships, *The TQM Magazine*, 12 (4): 245 -266.
- Lee, Barbara, and Lee, Robert S. 1995. How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television, *Journal of Advertising Research*, 35 (6): 9-18.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing* (14th Ed). England: pearson education limited., 231-236.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin lane. 2012. *Marketing management* (14th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- أحمد، محمد، ٢٠٠٨، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، (ط ١)، العامرية إسكندرية: العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ص ٢١-٢٣.
- الحسن، انتصار الصادق، ٢٠٠٨، أثر القنوات الفضائية على فئات المجتمع، ندوة علمية متخصصة في مركز دراسات الإسلام والعالم المعاصر، مركز الشهيد الزبير الدولي للمؤتمرات، الخرطوم، مايو، ص ١-٥.
- حوامدة، باسم وآخرون، ٢٠٠٦، وسائل الإعلام والطفولة، (ط ١)، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ص ١١٢-١١٣.
- حسين، عاطف، ٢٠٠٦، العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ص ٥٨-٦٣.
- حسن، الهام فخري، ٢٠٠٣، الملثقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، ندوة علمية متخصصة، الدوحة، ص ٤٠٢.
- الدواوسة، سلاح رشاد، ٢٠٠٢، استخدامات الجمهور الفلسطيني للقنوات الفضائية العربية والاشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ص ٦٧.
- شلبية، محمود، ٢٠١٠، اتجاهات المشاهدين وراؤهم نحو برامج القنوات الفضائية العربية ودوراتها البرمجية في شهر رمضان ١٤٢٧هـ، أبحاث اليرموك، ٢٦ (٣)، ص ٦٥٣-٦٧٦.
- عبيدات، محمد، ٢٠٠٠، بحوث التسويق: الأساس، المراحل والتطبيقات، (ط ١)، عمان: دار وائل للنشر ص ١١٧.
- عبيدات، محمد، ٢٠٠٦، إدارة التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، (ط ١)، عمان، ص ١٣٩.
- عبيدات، محمد ووائل شاكور، ١٩٩٤، برنامج الإدارة والريادة: سلوك المستهلك، (ط ١)، عمان: منشورات جامعة القدس المفتوحة، ص ٣٨.
- عبد الله، أحمد محمد، ٢٠٠٢، القيم التي تعكسها برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، ص ١٢١.
- علوان، حسن، ٢٠٠٨، موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية، اطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال غير منشورة، الاكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ص ١٧.
- غنيم، احمد، ٢٠٠٨، الإعلان، (ط ١)، المنصورة: المكتبة العصرية

- banking services, *International journal of bank marketing*, 24 (5): 266-283.
- Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie L. 2010. Consumer behavior, (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, 310-312.
- Suh, Taewon, and Kwon, Ik-Whan G. 2004. Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships, *The Journal of Supply Chain Management*: P4-7.
- Obeidat, Ahmad, abualhaija, Ahmad, aloqoul, abdalrazzaq, alqasem, yazan and batayneh, odai. 2008. factors that affect the loyalty of Jordanian customers towards mobile telecommunication companies in Jordan, paper presented at the research course as a proposal, university of Jordan.
- Pride, William, and Ferrell. 2006. OMarketing concepts and strategies, Library edition .Boston:Houghton Mifflin.
- Roig, Juan, and others. 2006. Customer perceived value in

The Influencing Factors on Jordanian Viewer's Decision in Preferring the Arabian Satellite TV Channels

(A Case Study about Amman and Irbid)

*Mohammad I. Obeidat and Ahmad S. Abulhaija**

ABSTRACT

This study aims at determining The Influencing Factors on Jordanian viewer in preferring the Arabian Satellite TV Channels, and to determine the relative importance for each factor .and the study also aims at knowing the points of strength and weakness in the performance of Arabian satellite channels.

The population of this study includes all Jordanian viewers who watch the Arabian Satellite TV Channels, and due to the substantial size of study population, a convenience sample has been chosen in research process.

The most important findings of the study can be summarized as the following:

- The study proves that satisfying the needs of watchers; consider the main Influencing Factor on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The study confirmed the influence of trust on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The influence of promotion techniques on Jordanian viewers in preferring the Arabian Satellite TV Channels.
- The influence of demographic factors (age, occupation's nature, marital status) on Jordanian viewers in Preferring the Arabian Satellite TV Channels, in exception of education level, monthly income, and gender factors.

The study concluded with the following recommendations:

- Marketers and people of concern have to form the positive perceived images about Arabian Satellite TV Channels.
- The Arabian Satellite TV Channels must respect and take care of the Islamic and ethical values, in the society.
- The importance of work by The Arabian Satellite TV Channels must work continuously to improve the performance and the quality of their programmes, because of tough competition in satellites world from Arabian and foreign channels, and it must follow the local and international actions and the changeable environments, and not to quit it or reduce the importance of showing it.

Keywords: Jordanian Viewer's, Arabian Satellite TV.

* Faculty of Business, The University of Jordan, Amman. Received on 1/11/2011 and Accepted for Publication on 28/3/2013.