

دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للمستهلك الاستهلاكية (دراسة استطلاعية)

افنان محمد شعبان

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

الخلاصة

ان هذه الدراسة تبحث في دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للمستهلك الاستهلاكية، فقد اصبح للإعلام دورا مؤثرا في كافة مجالات الحياة بضمنها العادات الاستهلاكية للناس، ويهدف البحث الى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وقوة الدور الذي تحدثه وسائل الاعلام وخاصة الفضائيات عبر الاعلانات عن السلع الاستهلاكية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستطلاعية التي اجريت على عينة من المستهلكين لتحديد دور القنوات الفضائية في تغيير سلوك المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: القنوات الفضائية، عادات شرائية، الاعلانات، سلوك، المستهلك.



**The role of channels satellite in changing the habits
buying to the merchandise consumption
(Survey study)**

**Afnan Mohammed Shaban
Center for market research and consumer protection/
University of Baghdad**

Abstract

This study is to search the role of channel satellite in changing the habits buying to the merchandise consumption, the media have became effect role in a different fields life and the habits buying's people, the search is aim to definition the factors effect in behavior consumer, and the power role of media are doing, special the satellites by the announcements about the merchandise consumption, this study it from survey student it making on sample from consumers to definition the role of channel satellite in change behavior consumers.

Keywords: Channel satellite, habits buying, announcements, behavior, and consumer.

المقدمة

اصبح التلفزيون في السنوات الاخيرة من اكثر الوسائل المؤثرة في نشر المعلومة عن المواد الاستهلاكية فهو اكبر اداة للتعليم والتثقيف والترفيه والتسلية بالاضافة لما به من خصائص تميزه عن غيره من الادوات كالصوت والصورة والحركة واللون وما حدث فيه من تطور في ظهور القنوات الفضائية.

ان للتقنية الحديثة في مجال الاعلام دورها واثرها على المتلقي وبشكل خاص في مجال البث الفضائي حيث ان مع تعدد القنوات الفضائية، وما تبثه من مواد اعلامية وبرامج تلفزيونية وخاصة الاعلانات التجارية التي تسوق للسلع الاستهلاكية والتي تقدم باشكال فنية جذابة بحيث اصبحت من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اختيار السلع الاستهلاكية، وكذلك تؤثر ايضا في تغيير عادت المستهلك الشرائية لهذه السلع، وباعتبار ان المستهلك هو محور جميع الانشطة الانتاجية وهو طرف مهم فيها فان جميع المؤسسات التي تهتم بمجال الاستهلاك تهتم بكسب المستهلك والتاثير فيه.

ويقوم البحث بدراسة دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية بالنسبة للمستهلك حيث قسمت الدراسة في عدة محاور تضمن المحور الاول على منهجية البحث، اما المحور الثاني فتضمن على القنوات الفضائية والمستهلك، ويدرس المحور الثالث سلوك المستهلك، وبيحث المحور الرابع في دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية.

اولاً: منهجية البحث:

مشكلة البحث:

تقوم الفضائيات العربية بدور كبير في تسويق السلع الاستهلاكية عبر الاعلانات التي تقدمها، ويتعرض المستهلك يوميا في كل لحظة الى مئات من الرسائل الاعلانية الاتصالية التي تشكل عناصر جذب له وبالتالي تؤدي الى احداث تاثيرات معينة على سلوكه، وتتحدد مشكلة البحث في طرح التساؤل، ما دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية؟.

اهمية البحث:

نعيش اليوم في ظل عالم تتصارع فيه الحاجات والرغبات الاستهلاكية وحيث بدأت تكثر النزعة الاستهلاكية وتتمو بشكل كبير في ظل تطور التقنيات الحديثة وانطلاق القنوات الفضائية التي اصبحت موجودة في كل بيت ومتاحة لكل فرد في المجتمع، وفي ظل التطور التكنولوجي وتسارع نمو المجتمعات اصبح لدى الفرد عادات استهلاكية جديدة ومختلفة بفعل التطور الذي نواكبه وتقوم الفضائيات التي تعد منفذا لانطلاق العديد من الاعلانات التي اسهمت في تكوين انماط جديدة من عادات الشراء، ويقوم البحث بدراسة قضية هامة تتعلق باهمية القنوات الفضائية كعامل مؤثر في سلوك المستهلك الشرائي حيث ان المستهلك يتلقى رسائل اعلانية تحتوي على عناصر الابهار والاغراء الذي ربما يصل الى حد الشراهة وعدم الاكتفاء، وان دراسة العادات الشرائية من الجوانب الهامة خاصة في ظل تزايد القنوات الفضائية وتطور تقنياتها.

اهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق عدة اهداف هي:

1. التعرف على دور الفضائيات في تغيير العادات الشرائية.
2. الدور الذي تؤديه اعلانات القنوات الفضائية واستمالة المستهلك وقيامه بقرارات شراء غير مدروسة.

3. تحديد دور عوامل اخرى في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية.

فروض البحث: يقوم البحث على عدة فرضيات هي:

1. هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك.
2. يؤثر دخل الفرد او الاسرة على العادات الشرائية للمستهلك.
3. الاعلانات تؤثر في تغيير العادات الشرائية للسلع للمستهلك.

منهج البحث:

استخدم في البحث المنهج الاستطلاعي الذي يعد من المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، وهو المنهج الانسب للحصول على المعلومات المطلوبة.

حدود البحث: تضمنت حدود البحث ما يلي:

1. **الحدود البشرية:** تم اعتماد عينة مكونة من 120 فرد من الذكور والاناث.
2. **الحدود المكانية:** تقع الحدود المكانية للبحث ضمن مدينة بغداد من الكرخ والرصافة.

3. الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للبحث لمدة ثلاثة اشهر 1/1-2013/4/1 تضمنت عمليات اختيار العينة، ووضع اداة جمع المعلومات وتوزيع الاستبانة وتفرغ المعلومات وتحليلها.

اداة البحث:

استخدمت استمارة الاستبانة كاداة للحصول على المعلومات المطلوبة من عينة البحث، فقد وضعت استمارة استبانة احتوت مجموعة من الاسئلة وعرضت على خبيرين في مجال الاعلام أ.م.د. سعد مطشر عبد الصاحب، وأ.م.د. حسين علي الموسوي، وفي مجال الاحصاء المدرس المساعد حسام موفق صبري، وبعد الاخذ بتعديلات الخبراء جرى عمل دراسة استطلاعية لعينة البحث المقررة، حيث تم توزيع 120 استمارة استبيان على المستهلكين، وتكونت الاستمارة من اربعة محاور تنوعت في فقراتها بهدف التعرف على جوانب البحث كافة، وقد تم تحليل الاستمارات بعد استرجاعها من افراد البحث، ووضعت النتائج في جداول احصائية وجرى وضع تفسير لكل النتائج المستخلصة من الجداول، والخروج بالاستنتاجات.

عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في 120 شخص من الذكور والإناث، واستخدم أسلوب العينة القصدية لاختيار عينة من مجتمع البحث من الافراد الذين يشاهدون القنوات الفضائية، حيث انها الطريقة الانسب للحصول على مفردات تعطي نتائج للبحث.

الوسائل الاحصائية:

تم استخدام الوسائل الاحصائية لتحليل استمارة الاستبانة وهي النسب المئوية والوسط الحسابي.

ثانيا/ الاطار النظري:

1. القنوات الفضائية والمستهلك:

شهدت السنوات الاخيرة من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية وانتشارها على نطاق واسع مما ادى الى تحول العالم الى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الاقمار الصناعية، وتنامت قوة الاعلام الفضائي وازدادت المنافسة بين القنوات الفضائية على استقطاب المشاهدين لمتابعتها من خلال ما تقدمه من برامج ومواد اعلامية(1).

ويعتبر البث الفضائي الوسيلة الاتصالية الأكثر مقدرة على نشر المعلومات التي تسهم في تكوين الآراء والاتجاهات، والأكثر فاعلية في مجال التأثير على الاتجاهات، والرغبات، والدوافع، والحوافز وبالتالي الاسهام في تشكيل الانماط السلوكية لدى الجمهور المتلقي (2). كما ان وسائل الاتصال الجماهيرية دخلت الى حياة الناس اليومية بقوة كبيرة، ومع زيادة الانتاجات والتحويلات التي حدثت في مجال السوق اصبح للاعلان التجاري اهمية كبيرة في المجتمعات المتحضرة، فالمؤسسات الانتاجية الضخمة والشركات اصبحت تبحث عن مكان لها في مساحة مليئة بالمستهلكين، لذا اصبح للمعلومات اهمية كبيرة، وبالتالي اصبح هنالك قناعة لدى مؤسسات الانتاج والاعلام بان الاعلان هو محرك للعملية الاقتصادية وبدونه تحدث عملية ركود اقتصادي (3). ويشكل الإعلان احد المواد الاعلامية التي لها حيزا في القنوات الفضائية حيث يمكن تعريف الاعلان بانه الاخبار حول البضائع والخدمات، ويعرف ايضا بانه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الافكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع (4). والإعلان هو من الانشطة الاعلامية التي لاغنى عنها للانشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات والمنظمات غير الربحية التي تحتاج الاعلان عن مجهوداتها لكي تحصل على الدعم المالي والمعنوي لاستمرارها بأنشطتها (5). فالإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او دفعه للتقبل للافكار والاشخاص او منشأة معلن عنها (6). ويقدم الإعلان للمستهلك وظيفتين:

1. حث المستهلكين المحتملين على اقتناء السلع او شراء الخدمات.
2. قبول المستهلكين للسلعة والخدمات والافكار.

ويؤدي الاعلان وظيفته في القنوات الفضائية من خلال العملية الترويجية الذي يعد بدوره احد مكونات التسويق للسلع والافكار ولا يمكن لاي فرد من الجمهور ان يتصور امكانية وجود أنشطة انتاجية او خدمية دون أنشطة تسويقية (7). وتقدم القنوات الفضائية الاعلانات باستخدام اساليب اقناعية بطرق متنوعة ومختلفة سواء من خلال الرسالة الاعلانية ذاتها، او استخدام اشخاص، ويأتي الاقناع من المعلنين وخبراء العلاقات العامة وغيرهم من المتخصصين في الإعلان ممن يستخدمون مختلف القنوات الفضائية لبيع السلع والخدمات ويأتي بعض الاقناع من وسائل الاعلام بشكل

مباشر، وتعمل القنوات الفضائية على مخاطبة المستهلك عبر الرسالة الاعلانية باشكال مختلفة ففيها تخاطب احتياجاته ومشاعره كما انها تستميله لتحقيق الهدف منها.

2. سلوك المستهلك:

يعد مفهوم سلوك المستهلك ضمن اطار النظرية الاقتصادية وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية ، الحصول على اعلى قدر من المنفعة والرضى ضمن شرط انفاق محدد، اما علم النفس فانه يرى ان هناك عدة عوامل فردية تؤثر في الفرد مثل الدوافع والحاجات ونمط الشخصية والمواقف والقيم وغيرها في اتخاذ قرار الشراء للسلعة والموقف منها، اما العوامل الاجتماعية فهي تشمل الاسرة ، الفئة الاجتماعية المهنية، والمجموعة المرجعية، ان كل هذه العوامل تؤثر بشكل او باخر في سلوك المستهلك في جوانب واتجاهات مختلفة (8). وسلوك المستهلك هو ايضا جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، كما انه يشمل كل انواع التصرفات التي يمارسها الانسان في حياته وذلك من اجل ان يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به وبغض النظر عما اذا كانت هذه التصرفات ظاهرة او مستترة (9).

وهناك عدة نماذج لسلوك المستهلك وهي (10):

1. أنموذج المثير – الاستجابة ويقصد به ان المحصلة النهائية استجابة الجمهور للمادة المعلن عنها.
2. إنموذج المستهلك سيد السوق ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون الميول والنزعات ايجابية او على الاقل محايدة بقدر تعلق الامر بالتغيير المقترح.
3. إنموذج علم النفس الادراكي يركز هذا النموذج على رغبة الجمهور بالمعرفة عن طريق الاعلان.
4. الإنموذج الاقتصادي حيث يرتب الحاجيات من السلع والخدمات من حيث اهميتها اي من الالهة الى الاقل اهمية وهكذا.

3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تحيط بالمستهلك مجموعة مختلفة من العوامل التي تؤثر فيه بشكل او باخر، وهناك عوامل يكون المستهلك مدفوعا بها اثناء عملية الشراء هي (11):

أولاً- عوامل خارجية: وهي العوامل المحفزة للفرد كالثقافة والعادات والتقاليد والتعليم والمهنة

وغيرها وهي تتضمن:

1. العوامل الاجتماعية والحضارية وهي تشمل: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، وقادة الرأي.
 2. سلوك الجمهور وعملية الاتصال.
 3. المشاكل الخاصة التي تواجه الرسالة الإعلانية.
 4. متطلبات الاتصالات الفعالة.
 5. الوعي بالسلعة، ثم المعرفة، التفضيل، الاقتناع، ثم الشراء.
- ثانياً - عوامل داخلية: تتضمن العوامل الداخلية للسلوك الانساني السلوك الشرائي وتتضمن: الدوافع، التعلم، الموقف أو الاتجاهات الشخصية، الإدراك، وتنقسم دوافع الشراء الى مجموعتين:

1. دوافع شراء عقلية: وهي دوافع منطقية.
 2. دوافع شراء عاطفية: وهي دوافع نفسية مثل الراحة والاثارة والحب وغيرها.
- والدوافع يمكن ان تكون مدروسة ومنطقية مبنية على الحاجة الضرورية للمستهلك وفق قدرته الشرائية، وحيانا تكون مبنية على عاطفة الانسان ورغبته في الاستمتاع وحيانا نتيجة الشعور بالحرمان، فالدوافع تتحكم فيها شخصية الانسان وتفكيره، ومن العوامل المهمة الاخرى التي يجب اضافتها هو عامل المحاكاة حيث ان الانسان بطبيعته يميل الى محاكاة الاخرين في عملية اقتناء واستهلاك السلع والمباهاة ايضا بتفوقه وقدرته الشرائية، فالكثير من الاشخاص يميلون الى التقليد في شراء السلع فعندما يجد الشخص سلع لدى احد اقاربه او اصدقائه يتولد لديه رغبة في محاكاته او التفوق عليه احيانا، وهذه تعد من العوامل والدوافع النفسية او الداخلية في السلوك الشرائي.
- ان هدف المستهلك النهائي هو الحصول على اقصى منفعة ممكنة من السلعة التي يرغب شرائها او الخدمة التي ينوي طلبها، وبالتالي فان هناك عوامل اخرى مؤثرة في سلوك المستهلك هي (12):

1. تفضيلات المستهلك.
2. البيئة المحيطة بالمستهلك.
3. دوافع المستهلك بتحقيق اقصى منفعة ممكنة من السلع او الخدمات المرغوب فيها.
4. الدخل الذي يمثل في النهاية القوة الشرائية للمستهلك.

كما ان حجم الاسرة ودخلها يؤثران بشكل كبير في خطة الانفاق والادخار، ومن المعروف ان انفاق الافراد يزيد بزيادة الدخل بصورة اجمالية(13). وتؤثر الفضائيات في سلوك المستهلك لما توفره من معرفة كاملة ودقيقة بالسوق وانواع المنتجات المعروضة والتي يمكن ان تشبع حاجته ورغباته، وتقديم المعلومات التي على اساسها يمكن التمييز والمفاضلة بين المنتجات المتشابهة والبديلة واصنافها وكذلك ابراز اهمية العلامات التجارية للمنتجين والموزعين لتلك المنتجات مما يجعله قادراً على اتخاذ قراره الشرائي وهذا يمكن ان يحقق للمنتج والموزع زيادة في المبيعات عن طريق تعريف بالمنتجات وعن كيفية استعمالها وطرق توزيعها وتسعيها(14).

4. حماية المستهلك من الاستغلال والتضليل:

في البدء لابد من تحديد من هو المستهلك كي نحدد مفهوم الحماية، فالمستهلك من الناحية الاقتصادية هو الشخص الذي يستخدم بشكل مباشر السلع والخدمات لاشباع حاجاته، اما من الناحية القانونية فهو الشخص الذي يحوز او يستخدم السلع والخدمات (15). ويقصد بحماية المستهلك ايضا حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجارا او صناعا او مقدمي خدمات او شركات، وذلك في اطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة او خدمة (16). وتكمن مجالات حماية المستهلك في المنتج من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية، وكذلك عدم المغالاة في الاسعار، وعدم الترويج بتقديم معلومات مضللة، وتحقيق العدالة في التوزيع، وبما ان النشاط الاعلاني مهم جدا في عملية الترويج للسلع فانه لابد من حماية المستهلك من الاساءة في استخدام الاعلانات والمبالغة او اثاره الغرائز بطريقة تخالف القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وتتحقق حماية المستهلك من خلال القوانين والتشريعات التي تكفل حماية المستهلك في الدولة، والالتزام الاخلاقي للعاملين في مجال الاعلان، مؤسسات حماية المستهلك (17).

5. تحليل نتائج الدراسة الميدانية لدور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية:

من خلال دراسة دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي اجريت على افراد العينة متضمنة البحث في عدة مجالات ومحاور تم التوصل الى النتائج التالية:

المحور الاول/ المعلومات الديموغرافية:

يتضمن المحور الاول المعلومات والخصائص الشخصية لافراد عينة البحث وتوضح الجداول التالية بيانات الافراد من المبحوثين:

1. جنس المبحوثين:

(جدول، 1): يبين تكرارات ونسب جنس المبحوثين من الذكور والاناث

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
65%	78	اناث
35%	42	ذكور
100%	120	المجموع

يبين (الجدول ، 1) نسب المبحوثين من الذكور والاناث حيث يتضح من نتائج الجدول ان مجموع تكرارات الاناث بلغت 78 وبنسبة 65%، اما الذكور فبلغت تكراراتهم 42 وبنسبة 35% من افراد العينة.

2. عمر افراد العينة:

(جدول، 2): يبين تكرارات ونسب عمر افراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
16.5%	20	20-18
31%	37	30-21
26%	31	40-31
15%	18	50-41
6.5%	8	60- 51
5%	6	61 فاكثر
100%	120	المجموع

يتضح من (الجدول، 2) ان عدد تكرارات افراد العينة 20 الذين تتراوح اعمارهم بين 18-20، وبنسبة 16.5%، اما الاعمار من 21-30 كان مجموع تكراراتهم 37 وبنسبة 31%، اما فئة العمر من 31-40 فكان عددهم 31 وبنسبة 26%، اما فئة العمر 41-50 فكان عددهم 18 وبنسبتهم المئوية 15%، وكان مجموع 8 فئة العمر 51-60 وبنسبة مئوية بلغت 6.5%، وبلغت تكرارات فئة العمر من 61 فاكثر 6 وبنسبة 5%.

3. التحصيل الدراسي:

(جدول، 3): يبين تكرارات ونسب التحصيل الدراسي لافراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي
23.5%	28	دراسات عليا
41%	49	بكالوريوس
14%	17	دبلوم
10%	12	اعدادية
7.5%	9	متوسطة
4%	5	ابتدائية
-	0	امي
100%	120	المجموع

يوضح (الجدول، 3) ان اعلى نسبة لفئة البكالوريوس حيث بلغت مجموع تكراتها 49 وبنسبة 41%، اما فئة الدراسات العليا بلغت مجموع تكراراتها 28 وبنسبة 23.5%، وبلغ مجموع تكرارات فئة الدبلوم 17 وبنسبة 14%، اما فئة الاعدادية فبلغ مجموع تكرارات افراد العينة 12 وبنسبة 7.5%، وكان مجموع فئة الابتدائية 5 وبنسبة 4%. ان ارتفاع نسبة التحصيل الدراسي العالي لافراد العينة يشير الى انهم على مستوى علمي ووعي جيد مما يهيئهم لتحديد احتياجاتهم وبالتالي اعطاء الاجابات الصائبة للبحث.

4. الحالة الاجتماعية لافراد العينة:

(جدول، 4): يبين تكرارات ونسب الحالة الاجتماعية لافراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
58%	70	متزوج
35%	42	اعزب
1%	1	مطلق
6%	7	ارمل
100%	120	المجموع

يوضح (الجدول، 4) ان الحالة الاجتماعية لافراد العينة تتباين في التكرارات والنسب حيث ان اعلى مجموع تكرارات كانت لفئة متزوج كان مجموعها 70 وبنسبة مئوية

58%، ويلبها في الترتيب فئة اعزب التي بلغ مجموع تكرارها 42 وبنسبة 35%، اما فئة ارملة فكانت تكرارها 7 وبنسبة 6%، اما فئة مطلق فحصلت على تكرار 1 وبنسبة 1%.
5. الدخل الشهري:

(جدول، 5): يبين تكرارات ونسب الدخل الشهري لافراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
24%	29	250-0
16%	19	500-251
23.5%	28	750-501
26.5%	32	751-مليون
10%	12	مليون ونصف-2 مليون
-	0	اكثر من 2 مليون
100%	120	المجموع

يتبين من (جدول، 5) الدخل الشهري لافراد عينة البحث حيث كانت اعلى تكرارات حصلت عليها فئة 751-مليون بمجموع تكرارات 32 وبنسبة 26.5%، وتلتها فئة 0-250 بمجموع تكرارات 29 وبلغت نسبتها 24%، وبلغ مجموع تكرارات 28 لفئة 750-501 بنسبة 23.5%، وتلتها في الترتيب فئة 500-251 بمجموع تكرارات 19 وبنسبة 16%، اما فئة مليون ونصف -2 مليون بلغت تكراراتها 12 وبنسبة 10%، ولم يشير اي شخص من افراد العينة على فئة اكثر من 2 مليون.

المحور الثاني/ يتضمن موضوع المحور الثاني على دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية كما توضح الجداول التالية:

1- مشاهدة الاعلانات في القنوات الفضائية:

(جدول، 6): يبين تكرارات ونسب مشاهدة افراد العينة للاعلانات.

هل تشاهد	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	113	94.5%
كلا	7	5.5%
المجموع	120	100%

يوضح (جدول، 6) ان اعلى مجموع تكرارات حصلت عليها الاجابة نعم حيث ان مجموع افراد العينة الذين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية كانوا 113 وبنسبة 94.5% وهي نسبة مرتفعة جدا، اما الافراد الذين اجابو كلا لا يشاهدون الاعلانات التلفزيونية فمجموعهم 7 وبنسبة 5.5% وهي نسبة منخفضة جدا.

2. كيفية مشاهدة الاعلانات:

(جدول، 7): يبين تكرارات ونسب كيفية مشاهدة افراد العينة للاعلانات في الفضائيات.

كيفية المشاهدة	التكرارات	النسبة المئوية
تكون مجبرا على المشاهدة (فواصل اعلانية)	102	85%
تتعمد المشاهدة	18	15%
المجموع	120	100%

يوضح (جدول ، 7) ان اعلى تكرارات حصل عليها الافراد الذين يكونون مجبرين على مشاهدة الاعلانات في الفواصل الاعلانية اثناء مشاهدة مادتهم المفضلة ربما حيث بلغ مجموعهم 102 وبنسبة 85% وهي نسبة مرتفعة جدا، اما الاشخاص الذين يتعمدون المشاهدة فبلغ مجموعهم 18 وبنسبة 15% وهي نسبة منخفضة تشير الى ضعف تفضيل مشاهدة الاعلان للمشاهدين، كما ان المشاهد احيانا يصاب بالازعاج بسبب قطع برنامجه التلفزيوني المفضل.

3- اوقات مشاهدة الاعلانات:

(جدول، 8): يبين تكرارات ونسب اوقات مشاهدة الاعلانات لافراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	وقت المشاهدة
24%	29	مباراة كرة القدم
31.5%	38	برنامج ترفيهي
5%	6	برنامج سياسي
6%	7	برنامج ديني
33%	40	مسلسل او فيلم
100	120	المجموع

كانت اعلى مجموع تكرارات كما يوضح (جدول ، 8) هي لفئة الافراد الذين يشاهدون الاعلان اثناء مشاهدة مسلسل او فيلم بمجموع 40 وبنسبة 33%، وتلتها فئة المشاهدة اثناء برنامج ترفيهي بمجموع 38 وبنسبة 31.5%، وتلتها فئة المشاهدة اثناء مياة كرة القدم بمجموع 29 وبنسبة 24%، وكان مجموع تكرارات المشاهدة اثناء البرنامج الديني هي 7 وبنسبة 6%، واخر مرتبة جاءت فيها فئة المشاهدة اثناء البرنامج السياسي بتكرارات بلغ مجموعها 6 وبنسبة 5%، ان ارتفاع نسبة اوقات مشاهدة ابرامج والمواد الترفيهية والمسلية والافلام والمسلسلات تشير الى ان اغلبية المشاهدين يبحثون عن الاستمتاع والتسلية.

4. دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية:

(جدول، 9): يبين تكرارات ونسب دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابة
28.5%	34	كبير
46%	55	متوسط
25.5%	31	منخفض
100	120	المجموع

يوضح (الجدول، 9) ان اعلى مجموع تكرارات حصلت عليها الاجابة على الدور المتوسط للفضائيات بمجموع تكرارات بلغت 55 وبنسبة 46%، اما الافراد الذين اجابوا ان لها دور بدرجة كبيرة كان مجموعهم 34 وبنسبة 28.5%، وتلتها في الترتيب فئة الافراد الذين اشاروا ان دورها منخفض على عاداتهم الشرائية بمجموع 31 وبنسبة 25.5%، ويتضح من

خلال النتائج ان نسبة دور الفضائيات ليس كبير على المشاهدين فهي لا تغير عاداتهم الشرائية كثيرا.

المحور الثالث/ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في تغيير العادات الشرائية:
يوضح هذا المحور ان هنالك عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك من الضروري التعرف على درجة تأثيرها على المستهلك كي نعرف درجة تأثيرها مقارنة بدرجة تأثير الفضائيات.

1. تأثير ثقافة الفرد في السلوك الشرائي:

(جدول، 10): يبين تكرارات ونسب تأثير ثقافة الفرد في السلوك الشرائي.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابة
35%	42	كبيرة
45.5%	55	متوسطة
4.5%	5	منخفضة
15%	18	لا تؤثر
100%	120	المجموع

يبين (جدول، 10) ان اعلى مجموع تكرارات حصلت عليها درجة التأثير المتوسطة بمجموع 55 وبنسبة 45.5%، وتلتها في الترتيب فئة التأثير الكبيرة بمجموع تكرارات 42 وبنسبة 35%، اما الافراد الذين اشاروا ان الثقافة لا تؤثر على سلوكهم بلغ مجموعهم 18 وبنسبة 15%، والافراد الذين اشاروا ان درجة التأثير منخفضة بلغ مجموعهم 5 وبنسبة 4.5%.

2. تأثير العادات والتقاليد في رغبات الشراء:

(جدول، 11): يبين تكرارات ونسب درجة تأثير العادات والتقاليد في رغبات الشراء.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابة
43%	52	كبيرة
39%	47	متوسطة
15%	18	منخفضة
3%	3	لا تؤثر
100%	120	المجموع

يوضح (جدول، 11) ان اعلى تكرارات حصلت عليها فئة درجة التأثير الكبيرة بمجموع

52 ونسبة 43% بينما اشار مجموع 47 وبنسبة 39% من افراد العينة ان درجة تاثير العادات والتقاليد متوسطة، وتلتها فئة درجة التاثير المنخفضة بتكرارت 18 ونسبة 15%، ويتبين من النتائج ان نسبة كبيرة من افراد العينة يرون ان العادات والتقاليد مؤثرة بدرجة كبيرة في رغبات المستهلك.

3. تاثير المستوى العلمي والتحصيل الدراسي على وعي المستهلك في عملية الشراء:
(جدول، 12): يوضح تكرارت ونسب تاثير المستوى العلمي والتحصيل الدراسي على وعي المستهلك في عملية الشراء.

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	61	51%
متوسطة	48	40%
منخفضة	2	1.5%
لاتؤثر	9	7.5%
المجموع	120	100%

يوضح (الجدول، 12) ان اعلى درجة كانت كبيرة كما اجاب المبحوثين الذين بلغ مجموعهم 61 وبنسبة 51%، تلتها درجة التاثير المتوسطة بمجموع تكرارت بلغت 48 وبنسبة 40%، اما الافراد الذين اجابوا انها لاتؤثر كان مجموعهم 9 وبنسبة 7.5%، ثم جاءت فئة درجة التاثير المنخفضة بمجموع تكرارت 2 وبنسبة 1.5%، تشير النتائج ان التعليم مهم جدا ومؤثر بدرجة كبيرة في وعي المستهلك من جوانب متنوعة في اختيار نوع السلع، مستوى الانفاق، ومدى الفائدة، وتجنب المخاطر.

4. تاثير الاسرة على عملية الشراء:

(جدول، 13): يبين تكرارت ونسب درجة تاثير الاسرة على عملية الشراء.

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	59	49%
متوسطة	47	39%
منخفضة	6	5%
لاتؤثر	8	7%
المجموع	120	100%

يبين (جدول، 13) ان اعلى مجموع تكرارت للأفراد الذين اجابوا ان درجة تاثير الاسرة كبيرة على عملية الشراء بمجموع 59 وبنسبة 49%، اما الافراد الذين اشاروا انها منخفضة بلغ مجموعهم 47 وبنسبة 39%، واجاب 8 افراد ان الاسرة لا تؤثر على الشراء وبنسبة 7%، اما الافراد الذين اجابوا ان درجة تاثيرها منخفض فكان مجموعهم 6 وبنسبة 5% من مجموع افراد العينة، ومن النتائج يتبين ان للأسرة دور كبير ومؤثر في عملية الشراء من جوانب متعددة كعدد الاسرة واحتياجاتها والدخل الشهري وتقاليدها وغيرها .

5. تاثير المواقف والاتجاهات الشخصية في السلوك الشرائي.

جدول (14): يبين تكرارت ونسب تاثير المواقف والاتجاهات الشخصية في السلوك الشرائي.

النسبة المئوية	التكرارات	الاجابة
33%	40	كبيرة
41%	49	متوسطة
12%	14	منخفضة
14%	17	لا تؤثر
100%	120	المجموع

يتضح من (الجدول، 14) ان اعلى مجموع تكرارات حصلت عليها فئة التاثير المتوسط بمجموع 49 وبنسبة 41%، اما الافراد الذين اجابوا ان درجة التاثير كبيرة فكان مجموعهم 40 وبنسبة 33%، ويشير مجموع 17 فرد من العينة ان المواقف والاتجاهات لا تؤثر في السلوك الشرائي وبنسبة 14%، ويشير 14 فرد من العينة ان درجة التاثير منخفضة وبنسبة 12%.

6- العوامل التي لها دور في عملية الشراء للسلعة:

جدول (15): يبين تكرارات ونسب العوامل التي لها دور في عملية الشراء للسلعة.

النسبة المئوية	التكرارات	العوامل الاكثر تاثيرا عند الشراء
20%	24	شاهد الاعلان في التلفزيون
31%	37	شاهد السلعة في بيت صديق او قريب وقرر شراءها
33%	40	التخفيضات المعروضة على السلعة- الخصم من السعر
16%	19	العروض المغرية على السلعة- البيع بالتقسيط
100%	120	المجموع

يوضح (جدول، 15) ان اعلى نسبة كانت للأفراد الذين اجابوا ان اكثر العوامل لها

دور عند شراء السلعة هو التخفيضات المعروضة على السلعة- الخصم من السعر بمجموع تكرارات 40 وبنسبة 33%، وكان مجموع 37 فردا اجابوا ان اكثر العوامل التي لها دور عند الشراء هو مشاهد السلعة في بيت صديق او قريب وبنسبة 31%، وهو ما يشير الى وجود عنصر المحاكاة والمباهاة والتقليد للاخرين، واجاب 24 فردا من العينة وبنسبة 20% ان اكثر العوامل التي لها دور هو مشاهدة الاعلان في التلفزيون، ويشير مجموع 19 فردا وبنسبة 16% ان اكثر العوامل لها دور عند الشراء هو العروض المغرية على السلعة- البيع بالتقسيط، ان النتائج توضح ان التخفيضات ترتبط بالدخل الشهري للفرد وقدرته الانفاقية فضلا عن البحث عن المنفعة.

7. العوامل التي لها دور في التأثير في المستهلك:

(جدول، 16): تكرارات ونسب العوامل الاكثر تأثير في المستهلك.

النسبة المئوية	التكرارات	العوامل التي لها دور في التأثير في المستهلك
10%	12	البيئة المحيطة بالمستهلك
12.5%	15	تفضيلات المستهلك
36.5%	44	الفائدة المتحققة من السلع
36%	43	الدخل الشهري
5%	6	القنوات الفضائية
100%	120	المجموع

كما يوضح (الجدول، 16) ان اعلى تكرارات لتاثير عامل البيئة على المستهلك بمجموع 44 وبنسبة 36.5%، وبلغ مجموع الافراد الذين اجابوا ان الدخل الشهري للفرد او الاسرة اكثر العوامل تاثيرا في المستهلك 43 وبنسبة 36%، وجاء مجموع تكرارات 15 للافراد الذين اشاروا ان عامل تفضيلات المستهلك هو اكثر العوامل تاثيرا وبنسبة 12.5%، اما عامل البيئة المحيطة بالمستهلك فبلغ مجموع تكرارات افرادها 12 وبنسبة 10%، اما الافراد الذين يرون ان القنوات الفضائية هي اكثر العوامل تاثيرا فكان مجموعهم 6 وبنسبة 5% وهي نسبة منخفضة جدا، يتبين من النتائج ان بحث الفرد عن المنفعة عامل اساسي لشرائه السلعة، كما ان الدخل الشهري له دور في تحديد مشتريات الفرد.

المحور الرابع/ مدى الاتفاق مع العبارات:

تم وضع مجموعة من العبارات للتعرف على مدى اتفاق او عدم اتفاق افراد العينة

معها:

(جدول، 17): تكرارات ونسب ندى اتفاق افراد العينة مع العبارات.

لا اتفق		اتفق بشدة		اتفق نوعا ما		اتفق		العبارات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
22	18.5%	8	6.5%	56	46.5%	34	28.5%	الاعلانات تساهم في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية
20	16.5%	9	7.5%	63	52.5%	28	23.5%	تؤثر الاعلانات في سلوك المستهلك
47	39.5%	4	3%	59	49.5%	10	8%	الاعلانات في الفضائيات مقنعة جدا
7	6%	16	13%	30	25%	67	56%	يؤثر تغيير العادات الشرائية على ميزانية الاسرة
18	15%	20	16.5%	47	39%	35	29.5%	الاتجاه نحو عمليات شراء غير مدروسة
9	7.5%	9	7.5%	48	40%	54	45%	وجود اغراءات اعلانية لعرض السلع- جمالية، تخفيضات، الاقساط، مميزات منفعية، ضمانات
7	6%	36	30%	28	23.5%	49	40.5%	يؤثر الدخل العامل الاقتصادي على الرغبة والدافعية للشراء

يبين (جدول،17) ان اول عبارة هي الاعلانات تساهم في تغيير العادات الشرائية للسلع الاستهلاكية، حيث اشار مجموع 56 وبنسبة 46.5% من افراد العينة انهم يتفقون نوعا ما مع العبارة وهي اعلى نسبة، اما افراد العينة الذين اشاروا انهم يتفقون مع العبارة فمجموعهم 34 وبنسبة 28.5%، والافراد الذين لا يتفقون كان مجموعهم 22 وبنسبة 18.5%، اما الذين يتفقون بشدة كان مجموعهم 8 وبنسبة 6.5%.

اما الفقرة الثانية تؤثر الاعلانات التي تقدمها الفضائيات التلفزيونية في سلوك المستهلك، فقد اشار مجموع 63 بنسبة 52.5% من العينة انهم يتفقون نوعا ما، اما الافراد الذين يتفقون مع العبارة فكان مجموعهم 28 وبنسبة 23.5%، اما مجموع الافراد الذين لا يتفقون 20 وبنسبة 16.5%، الذين يتفقون بشدة فكان عددهم 9 وبنسبة 7.5%.

-الفقرة الثالثة الاعلانات التي تقدمها الفضائيات مقنعة جدا يتضح من الجدول ان 59 وبنسبة 49.5% من افراد العينة يتفقون نوعا ما عليها، اما الافراد الذين لا يتفقون فكان مجموعهم 47 وبنسبة 39.5%، ويشير مجموع 10 وبنسبة 8% انهم يتفقون مع العبارة، وكانت تكرارات 4 وبنسبة 3% الذين يتفقون بشدة مع العبارة وهي نسبة منخفضة جدا .

-الفقرة الرابعة تؤثر تغيير العادات الشرائية على ميزانية الاسرة، اشار 67 وبنسبة 56% فردا من افراد عينة البحث انهم يتفقون مع العبارة، واجاب 30 فرد من افراد العينة وبنسبة 25% انهم يتفقون نوعا ما مع العبارة، بينما اشار 16 وبنسبة 13% انهم يتفقون بشدة مع العبارة، واجاب مجموع 7 وبنسبة 6% انهم لا يتفقون مع العبارة .

-الفقرة الخامسة الاتجاه نحو عمليات شراء غير مدروسة للسلع، اتضح من نتائج البحث ان مجموع 47 من افراد العينة بنسبة 39% يتفقون نوعا ما مع العبارة ، بينما اشار مجموع 35 من الافراد وبنسبة 29.5% انهم يتفقون، بينما اوضح 20 فرد وبنسبة 16.5% انهم يتفقون بشدة مع العبارة، وكان مجموع الافراد الذين لا يتفقون مع العبارة 18 وبنسبة 15%.

-الفقرة السادسة وجود اغراءات اعلانية لعرض السلع، يتضح ان اعلى مجموع تكرارات كان 54 فردا وبنسبة 45% من الذين اجابوا انهم يتفقون مع العبارة، وبلغ مجموع الافراد الذين اجابوا انهم يتفقون نوعا ما مع العبارة 48 وبنسبة 40%، وكان مجموع الافراد الذين يتفقون بشدة 9 فردا من العينة وبنسبة 7.5%، وكذلك جاء مجموع الافراد الذين

لا يتفقون مع العبارة 9 وبنسبة 7.5%.

- الفقرة السابعة يؤثر الدخل العامل الاقتصادي على الرغبة والدافعية للشراء، يتبين من نتائج الجدول ان مجموع تكرارات 49 وبنسبة 40.5% من افراد العينة يتفقون مع العبارة، واجاب مجموع 36 وبنسبة 30% يتفقون بشدة مع العبارة، و اشار مجموع 28 وبنسبة 23.5% يتفقون نوعا ما مع العبارة، وكان مجموع الافراد الذين لا يتفقون مع العبارة 7 وبنسبة 6%.

الاستنتاجات

1. يتباين افراد العينة في فئاتهم العمرية.
2. نلاحظ ان اعلى نسبة من افراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس والعليا مما يشير الى انهم من الطبقة المثقفة التي تستطيع ان تحدد بوضوح الجوانب المختلفة المشار اليها، وهوايضا ما يثبت ان التحصيل الدراسي يؤثر بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك.
3. يتضح من النتائج ان اعلى نسبة للدخل الشهري لافراد العينة كانت جيدة.
4. اتضح من النتائج ان النسبة الاعلى من افراد العينة يشاهدون الاعلانات.
5. ان النسبة الكبيرة من افراد العينة يكونون مجبرين على مشاهدة الاعلانات في الفضائيات اثناء مشاهدتهم مادتهم التلفزيونية المفضلة حيث تعرض الاعلانات في فواصل.
6. ان الاغلبية من افراد العينة يشاهدون الاعلانات اثناء مشاهدة مسلسل او فيلم او اثناء برنامج ترفيهي او كرة القدم، اي في اوقات الراحة والاسترخاء بعد يوم عمل متعب او للابتعاد عن مشكلات الحياة اليومية.
7. تشير النتائج ان دور القنوات الفضائية في تغيير العادات الشرائية متوسط.
8. هنالك عوامل متنوعة اخرى تؤثر في سلوك المستهلك والعمليات الشرائية وبنسب مختلفة فتقافة الفرد التي تشير النتائج ان اعلى نسبة كانت لدرجة التأثير المتوسطة، كما تؤثر العادات والتقاليد بنسبة كبيرة في سلوك المستهلك، كما ان للأسرة تاثير كبير على سلوك المستهلك.
9. ان اكثر العوامل التي لها دور اثناء عملية الشراء هو تخفيضات اسعار السلع وهو ما يرتبط بالقدرة الشرائية للفرد ومستوى الانفاق ايضا.
10. يؤثر الدخل الشهري للفرد والاسرة على قدرته الشرائية ويعد من العوامل الهامة والمؤثرة.

11. نستنتج من تحليل النتائج ان الاعلانات على الرغم من ارتفاع نسبة مشاهديها الا انها ليس لها دور بدرجة كبيرة في تغيير العادات الشرائية على عكس العوامل الاخرى التي تعتبر لها دور اكبر في المستهلك.

التوصيات

من خلال ما استعرضناه في البحث نوصي بما يلي:

1. يجب ان تكون هنالك اوقات معينة لبث الاعلانات في القنوات الفضائية كي لا تؤثر عبر القطع على البرامج التلفزيونية وبالتالي تؤثر في المشاهد.
2. ان تتوفر في الاعلانات التلفزيونية المصدقية بعيدا عن المغريات المادية والجمالية.
3. يجب ان تكون هنالك حملات توعية للمستهلك بتحديد الانفاقات وفق ما يتناسب مع الدخل ومع ميزانية الاسرة كي لا يقع في عمليات شراء غير مدروسة.
4. يجب ان يكون المستهلك اكثر وعيا في سلوكه الاستهلاكي.
5. يجب ان تكون هنالك ثقافة استهلاكية ايجابية عبر وسائل الاعلام.
6. ان يكون هنالك دور فعال للجهات المسؤولة عن حماية المستهلك.

المصادر

1. ابراهيم، خالد ممدوح. (2008). امن المستهلك الالكتروني. الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 33.
2. الجبور، سناء. (2010). الاعلام الاجتماعي. دار اسامة، عمان. ط1. ص161.
3. الجمال، راسم محمد. (2001). الاتصال والاعلام في الوطن العربي. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2. ص247.
4. خضور، أديب. (1997). سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون : الدراما التلفزيونية. المكتبة الإعلامية، دمشق. ص 8.
5. الزبيدي، فليح عبد الزهرة. (1988). فن البيع والاعلان، جامعة بغداد. ط1. ص42-43.
6. الزبيدي، فليح عبد الزهرة. (1988). فن البيع والاعلان، جامعة بغداد. ط1. ص 32-34.

7. الطويرقي، عبد الله. (1997). علم الاتصال المعاصر -دراسة في الانماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاعلامية في المجتمع السعودي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط2. ص 284.
8. العجي، ماهر. (2000). سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، سلسلة الرضا للمعلومات، ط1. ص 18-19.
9. العلاق، بشير عباس، وربايعة، علي محمد. (1998). الترويج والإعلان: أسس نظريات تطبيقات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. ص 420-434.
10. العلاق، بشير عباس. و ربايعة، علي محمد. (1998). الترويج والإعلان: أسس نظريات تطبيقات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. ص 421.
11. عواد، فاطمة حسين. (2010). الاعلام الفضائي. دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان. ط1. ص 85.
12. عواد، فاطمة حسين. (2011). الاتصال والاعلام التسويقي. دار اسامة، عمان. ط1. ص 91.
13. المحمدي، سعد عبي ربحان. (2012). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي. دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية. بغداد. ص 266.
14. المحمدي، سعد علي ربحان. (2012). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي. دار الدكتور للعلوم الادارية والاقتصادية. بغداد. ص 269-270.
15. محمود، منال طلعت. (2002). مدخل الى علم الاتصال. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. ص 35.
16. المساعد، زكي خليل. (1998). التسويق في المفهوم الشامل. ب.ن. عمان. ص 371.
17. النواصرة، احمد. (2010). الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1. ص 140 .