



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية  
Iraqi Journal For  
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE : 2791-092X

Arcif : 0.37

## The Public's Exposure to The Content of Satellite Television Programmes as A source of Economic Information and Its Relationship to Its Consumer Awareness

تعرض الجمهور لمحتوى برامج القنوات الفضائية التلفزيونية كمصدر للمعلومات الاقتصادية وعلاقته بوعيه الاستهلاكي

أ.م. د. افنان محمد شعبان

Dr. Afnan Mohammed Shaban

dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

مركز ابحاث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

### Abstract

This research aims to study the public's exposure to the content of satellite television programs as a source of economic information, and to determine the relationship between the information they receive and their consumer awareness, as well as the factors influencing this awareness. The field study was conducted on a sample of 200 individuals from the city of Baghdad. A questionnaire was prepared as a research tool, and the data was statistically analyzed. The study concluded that there is a relationship between the economic information the public consumes and their consumer awareness, based on the information they receive that enhances their economic awareness and culture and determines their purchasing needs. The information they seek most is local economic news that touches on people's daily lives. There are also factors influencing consumer awareness, including education, family, and following various media outlets. Significant statistical differences were found among the sample's demographic variables regarding the influence of satellite channels as a source of economic information.

**Keywords:** audience, satellite channels, media, economics, consumer awareness

### المستخلص

يهدف البحث الى دراسة تعرض الجمهور لمحتوى برامج القنوات الفضائية التلفزيونية كمصدر للمعلومات الاقتصادية وتحديد العلاقة بين ما يحصلون عليه من معلومات بوعيهم الاستهلاكي، والعوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي، واجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 200 فردا من مدينة بغداد، وتم اعداد استمارة استبانة اداة للبحث وجرى تحليل البيانات احصائيا وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين المعلومات الاقتصادية التي يتابعها الجمهور والوعي الاستهلاكي لديه من خلال ما يحصل عليه من معلومات تزيد من ادراكه وثقافته الاقتصادية وتحدد احتياجاته الشرائية، وان اكثر المعلومات التي يبحث عنها هي اخبار الاقتصادية المحلية التي تمس الحياة

اليومية للناس، وان هناك عوامل مؤثرة في الوعي الاستهلاكي منها التعليم والاسرة ومتابعة وسائل الاعلام المختلفة، وتبين وجود فروقات معنوية دالة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو تأثير القنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية.

## **الكلمات المفتاحية: الجمهور القنوات الفضائية، الاعلام، الاقتصادية، الوعي الاستهلاكي**

### **المقدمة**

يقوم الاعلام بادوار متعددة في خدمة المجتمع والتوجيه نحو تحقيق الاصلاح في مختلف المجالات منها المجال الاقتصادي وهنا تاتي اهمية الاعلام في التنمية الاقتصادية في المجتمع فيكون للاعلام دورا مؤثرا وقويا من خلال التغطية للنشاطات والاحبار الاقتصادية المختلفة التي يحتاج لمعرفة الجمهور، ويلتمس المعلومات من خلالها ويكون لها الاثر في توجيه سلوكه الاستهلاكي اليومي بناء على ما تعرض له من برامج اقتصادية في مجال الاصلاح الاقتصادي والمالي ومتابعة اخبار الازمات الاقتصادي وارتفاع الاسعار وغيرها. ان وسائل الاعلام منها القنوات الفضائية التلفزيونية تقوم بدور في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الافراد من خلال الاحداث الاقتصادية، ويهدف الاعلام الى تحقيق السلوك الاستهلاكي الرشيد بعيدا عن السلوكيات الاستهلاكية السلبية. ان للاعلام دور كبير في تحقيق التنمية الاقتصادي حيث تتجه انظار العالم الى النهوض بالاقتصاد وتعد وسائل الاعلام احد الادوات المؤثرة والفعالة في ذلك من خلال مساعدة الجهات المسؤولة ومتابعة الانجازات الاقتصادية وتسليط الضوء على نقاط الخلل في تردي الاوضاع الاقتصادية ويعتمد ذلك على المتابعة المستمرة للمجريات الاقتصادية. ان البحث يهتم بدراسة اهمية القنوات الفضائية التلفزيونية كوسيلة اعلامية لها ميزتها في تحقيق هدف تقديم المعلومة والمعرفة لدى الجمهور حول المعلومات الاقتصادية وابعاد تأثيرها في الوعي الاستهلاكي الذي يعد امرا مهما يرتبط بحياة الافراد ومؤشر على تنمية الوعي في المجتمع.

### **منهجية البحث**

**اولا: مشكلة البحث:** تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل الرئيس ما مدى تعرض الجمهور لمحتوى برامج القنوات الفضائية التلفزيونية كمصدر للمعلومات الاقتصادية وعلاقته بوعيه الاستهلاكي؟ والتساؤلات الفرعية:

- ما المعلومات الاقتصادية التي يسعى الجمهور لمتابعتها ضمن اهتماماته وتزيد من وعيه الاستهلاكي؟
- ما مستوى العلاقة بين الحصول على المعلومات الاقتصادية والوعي الاستهلاكي لدى الجمهور؟
- ما تأثير المعلومات الاقتصادية في الوعي الاستهلاكي للجمهور؟
- ما العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي؟

### **ثانيا: أهمية البحث:**

- دراسة مستوى تعرض الجمهور للفضائيات التي تقدم معلومات اقتصادية مختلفة وبذلك يتم التعرف على اهم القضايا الاقتصادية التي تأخذ حيزا كبيرا من اهتمامات الجمهور ويحرص على مشاهدتها ومتابعتها.
- تقديم دراسة جديدة في مجال التعرض لوسائل الاعلام وخاصة القنوات الفضائية التلفزيونية من خلال تقديم الموضوعات بمجالات متنوعة منها الاقتصادية وهو موضوع دراستنا هنا.
- تكمن أهمية الدراسة في العلاقة بين المعلومات الاقتصادية التي يتابعها الجمهور والوعي الاستهلاكي لديه من خلال ما يحصل عليه من معلومات تزيد من ادراكه وثقافته الاقتصادية.

### **ثالثا: اهداف البحث:**

- تحديد مدى تعرض الجمهور للقنوات الفضائية التلفزيونية.
- قياس مدى استخدام الجمهور للقنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية.
- معرفة تأثير المعلومات الاقتصادية في الوعي الاستهلاكي للجمهور.
- تحديد العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي.

### **رابعا: فرضيات البحث:**

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ارتباط دالة بين التعرض للبرامج الاقتصادية والوعي الاستهلاكي.  
الفرضية الثانية: يوجد فروقات معنوية دالة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو تأثير القنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية.

#### خامسا: حدود البحث:

الحدود المكانية: تتمثل حدود البحث المكانية في مدينة بغداد.

الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للبحث في 2024/1/1 الى 2024/12/31.

**سادسا: منهج البحث:** يعد البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على رصد ووصف الظاهرة او المشكلة وصفا دقيقا كميًا نوعيًا بهدف التعرف على المضمون وتحليل المحتوى والوصول الى نتائج منطقية يمكن تعميمها تسهم في فهم الواقع وتطويره، وفي هذه البحث اعتمدنا المنهج الوصفي لتحديد تعرض الجمهور للمواضيع الاقتصادية في القنوات الفضائية ووعيه الاستهلاكي من خلال متابعته الإعلامية وهذا يرتبط بعوامل عدة وقياس الموضوعات التي يفضلها.

**سابعاً: أداة البحث:** استخدمت استمارة الاستبانة كأداة للبحث في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، وتم عرضها على المحكمين للتأكد من الصدق الظاهري للاداة وبعد الاتفاق على فقراتها تم توزيعها على عينة البحث المكونة من (200) فرداً من مدينة بغداد، تضمنت الاستمارة.

#### المحاور الآتية:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

المحور الثاني: تضمن التعرض للقنوات الفضائية التلفزيونية.

المحور الثالث: تضمن مقياس للحصول على المعلومات الاقتصادية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي باستخدام مقياس ليكرت ثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق)، واختبار الفرضيات.

الوسائل الإحصائية: استخدم البرنامج الإحصائي spss لتفريغ البيانات وتحليلها احصائياً واستخراج النتائج بحساب التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات الارتباطية ومربع كا<sup>2</sup>.

### المحور الاول: الإطار النظري

#### نظرية الاستخدامات والاشياعات

تقوم نظرية الاستخدامات والاشياعات بفرضية ان جمهور وسائل الاعلام يتعرض بشكل اختياري لبرامج ووسائل الاعلام، بهدف تحقيق رغبات واحتياجات يريد اشباعها من خلال التعرض، وله دوافع للتعرض للرسائل الاعلامية وهي دوافع منفعية تستهدف اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات المتنوعة، وايضا الدوافع الطقوسية تتمثل في قضاء اوقات للاسترخاء والتمتع والترفيه والراحة والهروب من الواقع من خلال ما يتم التعرض له من برامج تعرض في وسائل الاعلام (shaban, 2022). تعتمد النظرية على وجود علاقة جديدة للجمهور بوسائل الاتصال الاعلام الذي لم يعد مستقبل فقط لما يقدم له من مواد اعلامية فاصبح الجمهور نشط وفعال مما يعطي الصفة الايجابية له فيختار الافراد ما يرغبون في التعرض له من برامج ومضامين اعلامية (ابراهيم، 2012، ص 112). يشمل مفهوم التعرض ما يتلقاه الافراد من اخبار ومعلومات من خلال تعريض أنفسهم اختياريًا لوسائل الاعلام منها الصحف والإذاعة والتلفزيون (مكاوي، 2008). ويسعى الافراد من خلال التعرض الى تحقيق اشباعات معينة لديهم فيقومون بعملية انتقائية للمواد والبرامج الإعلامية التي يرغبون في متابعتها بدوافع ترتبط بالحاجات المختلفة لهم وفقا للفروقات الفردية لهم وترتبط بعلاقات بوسائل الاعلام على اختلافها منها التلفزيون (عبد الله، 2009).

#### القنوات الفضائية والاعلام الاقتصادي

تمتلك القنوات الفضائية الامكانية الواسعة على الانتشار والاستقطاب والاستحواذ واستخدام الصورة والصوت وتوافر عناصر الابهار ومخاطبة شرائح المجتمع على اختلافها يعطيها الاهمية في نقل الواقع الاجتماعي للمتلقين والتاثير في ارائهم (shaban, 2021). ويمتاز التلفزيون بخاصية الانتشار وامكانيته على

نشر- المعرفة المختلفة منها المعلومات الاقتصادية، ويوفر المعلومات المطلوبة في مختلف المجالات للجمهور (Shaban, 2023, p142). فالاعلام الاقتصادي هو وسيلة لنقل الأخبار الاقتصادية من المتخصصين عبر وسائل الاعلام كونه أداة للنمو والتطوير الاقتصادي للمجتمعات، كما انه مصدر مهم للمعلومات التي تغطي النشاط اليومي لاصحاب المال كجزء من الحاجات الإنسانية الرئيسية (السنوسي & سعيد، 2016). ويعد الاعلام الاقتصادي اعلام متخصص يتجه الى تغطية الاحداث التجارية والاقتصادية، ويهتم بتغطية الاحداث ككل ويعمل على معالجة القضايا ذات الصلة (السنوسي & سعيد، 2016). وهو احدي ركائز التنمية الاقتصادية ويؤدي دورا كبيرا في التنمية، مما يتطلب ان يكون واقعا وموضوعيا تقديم المعلومات وتوضيحها للجميع في تحقيق وصول المعلومة الى كل الافراد (الثنيان، 2010). ويسهم في تكوين معارف الافراد واتجاهاتهم وتعريفهم بالاصلاح الاقتصادي واهمية مشاركتهم في عملية التنمية الاقتصادية (سليمان، 2011). تقوم وسائل الاعلام بالتغطية الاعلامية للشؤون الاقتصادية ونشر- اخبار النشاطات الاقتصادية والتنموية التي تقوم بها الدولة وتقديم الاحصائيات ودعم الافراد وتشجيعهم للمشاركة في عملية التنمية في المجتمع بمشاركة وسائل الاعلام في دورها في التنمية (الشقران، 2010). يهدف الإعلام الاقتصادي الى تعريف الجمهور بالنشاطات والاخبار الاقتصادية، ونشر الثقافة الاقتصادية والتنمية من خلال تقديم محتوى اعلاي يغطي القضايا الاقتصادية وحركة التبادل الاقتصادي والاستثماري في المجتمع من اجل تثقيف الجمهور، وتقديم المعلومات التي تمس حياته اليومية واحتياجات ومشكلات المجتمع، كما ان له دور في وترتيب أولوياته واختيار طرق المعالجة مما يساعد الجهات المسؤولة بالتخطيط الاقتصادي والتنموي في القطاعات كافة (الزبون، 2015). ويؤدي الاعلام دورا في الوعي الاقتصادي من خلال اختيار اشخاص متخصصين في التعريف بالانجازات الاقتصادية التي قامت بها الدولة من حيث تحقيق الرفاهية لابناء المجتمع، تحديد التحديات التي تواجه النمو الاقتصادي كارتفاع الاسعار وانتشار البطالة، وكذلك التعريف بسبل جلب رؤؤوس الاموال والاستثمار، وتوعية الافراد بالسبل السليمة للتصرف امام الازمات الاقتصادية (Suparno, 2011). ولوسائل الاعلام المسموعة والمرئية والمقروءة دورا في نشر- الوعي الاقتصادي فان للإعلاميين دورا مهما في التوعية بالتنمية الاقتصادية من خلال اعداد برامج تلفزيونية واذاعية اقتصادية تتوافق مع ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع باستخدام الوسائل الموجودة بالاعتماد على الجوانب المختلفة من أفلام وندوات ومشاهير بهدف تنمية المعرفة الاقتصادية لدى الجمهور (مجد، 2010). الوعي الاستهلاكي هو إدراك المستهلك للمعلومات الارشادية المتعلقة بالاستهلاك بمختلف الوسائل التي تتيح المعرفة في جوانب متعددة، فالمستهلك الواعي هو المستهلك الذي لا يمكن خداعه فهو ملم بكافة المعلومات التي تحميه من الاستغلال (احمد، 2003). ويسهم الوعي في اتخاذ قرارات شرائية صحيحة تلبى الاحتياجات الحقيقية التي تلبى المنفعة وليس من اجل التباهي او لتحقيق رغبة شرائية فقط وانما ما يحقق الارشاد الاستهلاكي. فالمستهلك الرشيد هو يدرك ما يحتاجه من منتجات وخدمات بما يتوافق مع دخله بعيدا عن الشراء العشوائي غير المقنن والوعي لمنتجات لا يحتاجها واستخدام العقلانية لذلك (محبوب، 2019). وهنا نحتاج الى التفرقة بين معرفة المستهلك ومهارات المستهلك فالمعلومات مخزنة في ذاكرة المستهلك اما المهارات فترتبط بسلوكه الاستهلاكي الذي يتغير وفقا للمعرفة التي يكتسبها وتجاربه مما يزيد من وعيه الاستهلاكي (Alhabeeb, 2010). ويتطلب السلوك الاستهلاكي الواعي بالمتطلبات الفعلية للفرد دون النزوع الى الشراء النزوي وهو شراء سلع لم تكن في مخطط المستهلك قبل الذهاب للسوق بحيث اصبحت من العادات الاستهلاكية التي تحتاج الى ادراك للحاجات الفعلية للمستهلك (ياليشاني & فرحي، 2016). ويعتمد مستوى الانفاق لديه وفق امكانيات المجتمع ومقدرته الشرائية المناسبة بالاعتماد على المعلومات التي توفرها القنوات الفضائية بتغطية النشاطات الاعلامية. ان للقنوات الفضائية دورا في تقديم المعلومات الاقتصادية وتحقيق التنمية وتؤثر في اتجاهات المستهلك مما ينعكس على الوعي الاستهلاكي.

## المحور الثاني: الجانِب التطبيقِي تحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الخصائص الديموغرافية للعينة

جدول 1 يبين الخصائص الديموغرافية العينة

النسبة المئوية	العدد	الفئات	التفاصيل
%54.5	109	ذكور	النوع
%45.5	91	إناث	
%8.5	17	20-30	الفئات العمرية
%44.0	88	31-40	
%24.0	48	41-50	
%23.5	47	51 فأكثر	
%15.0	30	اعدادية	المؤهل التعليمي
%18.5	37	دبلوم	
%36.0	72	بكالوريوس	المستوى المعاشي
%25.0	50	دراسات عليا	
%30.5	61	جيد	
%54.5	109	متوسط	
%15.0	30	ضعيف	

يوضح الجدول 1 خصائص العينة وبياناتها الديموغرافية إذ حصلت فئة الذكور على نسبة (54.5%) بمجموع تكرارات (159) في المقابل حصلت الإناث على نسبة (45.5%) بمجموع تكرارات (91). أما الفئات العمرية فإن أعلى نسبة (44.0%) بمجموع تكرارات (88) للفئة العمرية (31-40) يليها الفئة العمرية (41-50) بنسبة (24.0%) بمجموع (48)، ثم يليه الفئة العمرية (51 فأكثر) بنسبة (23.5%) بمجموع (47). أما فئة المؤهل التعليمي فحصلت على أعلى نسبة (36.0%) بمجموع (72) فئة (البكالوريوس) يليها فئة الدراسات العليا بنسبة (25.0%) بمجموع (50)، أما فئة الدبلوم فحصلت على نسبة (18.5%) بمجموع (37)، وتبين أن المستوى المعاشي لأغلبية العينة من المتوسط بنسبة (54.5%) بمجموع (109).

ثانياً: التعرض للبرامج الاقتصادية

### 1- مدى التعرض للبرامج الاقتصادية

جدول 2 يبين مدى التعرض للبرامج الاقتصادية في القنوات الفضائية التلفزيونية

مدى التعرض للبرامج الاقتصادية	التكرارات	%
دائماً	78	39.0
أحياناً	105	52.5
نادراً	17	8.5
المجموع	200	100

توضح النتائج أن نسبة كبيرة من العينة (52.5%) فئة أحياناً بمجموع (105) يتعرضون إلى البرامج الاقتصادية، وحصلت فئة دائماً على نسبة (39%) بمجموع (78) يتعرضون إلى البرامج الاقتصادية، أما الفئة نادراً ما يتعرضون للبرامج الاقتصادية فحصلت على نسبة (8.5%) بمجموع (17).

### 2- دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية في القنوات الفضائية

جدول 3 يبين دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية في القنوات الفضائية

دوافع التعرض للبرامج الاقتصادية في القنوات الفضائية	التكرارات	%
الحصول على المعلومات الاقتصادية المحلية والعربية والعالمية	72	36
تمس الحياة اليومية للأفراد	67	33.5
المعلومات الاقتصادية مثار أحاديث الأسرة والأصدقاء	61	30.5
المجموع	200	100

توضح النتائج تنوع دوافع تعرض العينة للقنوات الفضائية فكان أعلى نسبة (36%) بمجموع (72) للحصول على المعلومات الاقتصادية المحلية والعربية والعالمية، بينما أشار نسبة (33.5%) بمجموع (67) أن لديهم دوافع للتعرض لأنها تهم الحياة اليومية لديهم، بينما يوضح نسبة (30.5%) بمجموع (61) أن لديهم دافع للتعرض للقنوات بهدف استقاء المعلومات الاقتصادية التي تكون مثار أحاديث الأسرة والأصدقاء.

### 3- العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي

جدول 4 يبين العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي

العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي	التكرارات	%
الاسرة	34	17.0
الاصدقاء	27	13.5
التعليم	59	29.5
متابعة وسائل الاعلام المختلفة	38	19.0
وسائل التواصل الاجتماعي	42	21.0
المجموع	200	100

توضح النتائج العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي اذ حصل على اعلى نسبة (29.5%) بمجموع (59) هو عامل التعليم من اكثر العوامل المؤثرة في الوعي الاستهلاكي، يليه وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (21%) بمجموع (42)، اما متابعة وسائل الاعلام المختلفة فحصل على نسبة (19%) بمجموع (38)، اما الاسرة فتاتي بنسبة (17.0%) بمجموع (34)، وجاء الأصدقاء بنسبة (13.5%) بمجموع (27).

4- اهداف الوعي الاستهلاكي

جدول 5 يبين اهداف الوعي الاستهلاكي

اهداف الوعي الاستهلاكي	التكرارات	%
تحسين ادارة الموارد وتحقيق رفاهية المستهلك	28	14.0
التسوق بأفضل شكل ممكن	33	16.5
اتخاذ قرارات شراء رشيدة	51	25.5
رضا المستهلك	59	29.5
ارتفاع المستوى المعيشي	29	14.5
المجموع	200	100

توضح النتائج ان اكثر اهداف الوعي الاستهلاكي أهمية من وجهة نظر العينة هو رضا المستهلك بنسبة (29.5%) بمجموع (59)، يليه اتخاذ قرارات شراء رشيدة بنسبة (25.5%) بمجموع (51)، اما التسوق بأفضل شكل ممكن فحصل على نسبة (25.5%) بمجموع (33)، وجاء ارتفاع المستوى المعيشي بنسبة (14.5%) بمجموع (29)، اما تحسين ادارة الموارد وتحقيق رفاهية المستهلك فحصل على نسبة (14.0%) بمجموع (28).

5- الوسيلة الأكثر استخداما للحصول على المعلومات الاقتصادية

جدول 6 يبين الوسيلة الأكثر استخداما للحصول على المعلومات الاقتصادية

الوسيلة الأكثر استخداما للحصول على المعلومات الاقتصادية	التكرارات	%
القنوات الفضائية التلفزيونية	74	37.0
الصحافة الورقية والالكترونية	36	18.0
الإذاعة	41	20.5
مواقع التواصل الاجتماعي	49	24.5
المجموع	200	100

توضح النتائج الوسائل التي تستخدمها عليها العينة في الحصول على المعلومات الاقتصادية اذا كانت اعلى نسبة (37%) بمجموع (74) للقنوات الفضائية من خلال النشرات الإخبارية والبرامج الاقتصادية التي تقدم اضافة الى تعدد القنوات الفضائية مما يتيح امام المشاهدين خيارات متعددة لمشاهدة المعلومات الاقتصادية، يأتي في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (24.5%) بمجموع (49)، وجاءت الإذاعة كوسيلة للحصول على المعلومات الاقتصادية بنسبة (20.5%)، اما الصحافة الورقية والالكترونية فحصلت على نسبة (18%) بمجموع (36).

6- تأثير القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الاقتصادية

جدول 7 : يبين تأثير القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الاقتصادية

تأثير القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الاقتصادية	التكرارات	%
دائما	69	34.5
أحيانا	93	46.5
نادرا	30	15.0
لا تؤثر	8	4
المجموع	200	100

## تعرض الجمهور لمحتوى برامج القنوات الفضائية التلفزيونية كمصدر للمعلومات الاقتصادية وعلاقته بوعي المستهلك

توضح النتائج تأثير القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الاقتصادية ان الإجابة أحيانا حصلت على نسبة (46.5%) بمجموع (93)، بينما جاءت الإجابة دائما بالترتيب الثاني بنسبة (34.5%) بمجموع (69)، والى الإجابة نادرا بنسبة (15%) بمجموع (30).

7- قياس الحصول على المعلومات الاقتصادية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي

جدول 7 يبين قياس الحصول على المعلومات الاقتصادية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي

الفقرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
تؤثر القنوات الفضائية على مستوى الوعي الاستهلاكي	.78540	2.2850
تسهم البرامج الاقتصادية في الفضائيات في تحديد اتجاهات المتلقين نحو موضوعات اقتصادية معينة	.84020	2.2600
المعرفة التي توفرها البرامج الاقتصادية عن ارتفاع الأسعار في تقنين عمليات الشراء لدى المستهلك	.81369	2.2150
تؤثر الموضوعات الاقتصادية المحلية التي تقدمها على تفاعلي مع مجريات الاحداث	.82057	2.2550
تغطية البرامج الاقتصادية للزامة الاقتصادية العلمية على مستوى استهلاكي للمنتجات	.76638	2.3400
تسهم البرامج الاقتصادية في تغيير قناعاتي نحو الموضوعات الاقتصادية	.79597	2.1400
تؤثر البرامج الاقتصادية بشكل سلبي على تقييم للوضع الاقتصادي العام	.84324	2.0500
تسهم البرامج الاقتصادية على تشكيل الراي حول القضايا الاقتصادية	.78233	2.3550
تسهم البرامج الاقتصادية في تعديل المواقف نحو القضايا الاقتصادية	.83341	2.1700

توضح النتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للحصول على المعلومات الاقتصادية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي لدى العينة، اذ حصلت الفقرة (تؤثر القنوات الفضائية على مستوى الوعي الاستهلاكي) على قيمة وسط حسابي (2.2850) وهي اعلى من قيمة الوسط الافتراضي (2) وقيمة انحراف معياري (.78540)، اما الفقرة (تسهم البرامج الاقتصادية في الفضائيات في تحديد اتجاهات المتلقين نحو موضوعات اقتصادية معينة) فحصلت على قيمة الوسط الحسابي (2.2600) وانحراف معياري (.84020)، وجاءت الفقرة (المعرفة التي توفرها البرامج الاقتصادية عن ارتفاع الأسعار في تقنين عمليات الشراء لدى المستهلك) بقيمة الوسط الحسابي (2.2150) وانحراف معياري (.81369)، وحصلت الفقرة (تؤثر الموضوعات الاقتصادية المحلية التي تقدمها على تفاعلي مع مجريات الاحداث) على قيمة الوسط الحسابي (2.2550) وانحراف معياري (.82057)، اما الفقرة (تغطية البرامج الاقتصادية للزامة الاقتصادية العلمية على مستوى استهلاكي للمنتجات) فكانت قيمة الوسط الحسابي (2.3400) وانحراف معياري (.76638)، وجاءت الفقرة (تسهم البرامج الاقتصادية في تغيير قناعاتي نحو الموضوعات الاقتصادية) بقيمة الوسط الحسابي (2.1400) وانحراف معياري (.79597)، اما الفقرة (تؤثر البرامج الاقتصادية بشكل سلبي على تقييم للوضع الاقتصادي العام) فكانت قيمة الوسط الحسابي (2.0500) وانحراف معياري (.84324)، وجاءت الفقرة (تسهم البرامج الاقتصادية على تشكيل الراي حول القضايا الاقتصادية) بقيمة الوسط الحسابي (2.3550) وانحراف معياري (.78233)، اما الفقرة (تسهم البرامج الاقتصادية في تعديل المواقف نحو القضايا الاقتصادية) فان قيمة الوسط الحسابي (2.1700) وانحراف معياري (.83341).

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ارتباط دالة بين التعرض للبرامج الاقتصادية والوعي الاستهلاكي.

جدول 8 يبين نوع العلاقة بين التعرض للبرامج الاقتصادية والوعي الاستهلاكي

العلاقة الارتباطية	قيمة معامل بيرسون	مستوى الدلالة	قيمة المعنوية	نوع العلاقة
بين التعرض للبرامج الاقتصادية والوعي الاستهلاكي	.164*	0.05	0.02	دالة

توضح النتائج ان قيمة معامل ارتباط بيرسون تساوي (.164\*) وبقيمة المعنوية (0.02) عند مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين التعرض للبرامج الاقتصادية والوعي الاستهلاكي.

**الفرضية الثانية:** يوجد فروقات معنوية دالة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو تأثير القنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية  
جدول 9 يبين نوع العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو تأثير القنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية

المتغيرات	قيمة Chi-Square	درجة الحرية	قيمة المعنوية	نوع العلاقة
النوع	1.620	1	0.203	غير دالة
العمر	50.920	3	0.000	دالة
التحصيل الدراسي	51.850	4	0.000	دالة
المستوى المعاشي	47.530	2	0.000	دالة

توضح النتائج وجود فروقات معنوية دالة بين المتغيرات الديموغرافية للعينة نحو تأثير القنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية باستثناء متغير النوع اذ كانت قيمة Chi-Square تساوي (1.620) عند درجة حرية (1) وقيمة المعنوية (0.203) وهي اكبر من مستوى الدلالة (0.05)، بينما فئة العمر قيمة Chi-Square تساوي (50.920) عند درجة حرية (3) وقيمة المعنوية (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اما فئة التحصيل الدراسي فان قيمة Chi-Square تساوي (51.850) عند درجة حرية (4) وقيمة المعنوية (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما ان فئة المستوى المعاشي فكانت قيمة Chi-Square تساوي (47.530) عند درجة حرية (2) وقيمة المعنوية (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05).

### الاستنتاجات

1. يتضح من النتائج ان اغلبية العينة بنسبة جيدة يتعرضون للبرامج الاقتصادية في القنوات الفضائية التلفزيونية وهم بذلك يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات.
2. ان التعرض للبرامج الاقتصادية في القنوات التلفزيونية يكون بدوافع متعددة اهمها الحصول على المعلومات الاقتصادية المحلية والعربية والعالمية لانها تمس الحياة اليومية لديهم.
3. هناك عوامل مؤثرة في الوعي الاستهلاكي لدى الافراد اهمها عامل التعليم ومستوى الوعي الثقافي الذي يؤثر في تقييم الوضع الاقتصادي وتحقيق الترشيد الاستهلاكي وعدم الشراء العشوائي للمنتجات بالاضافة الى ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة وسائل الاعلام المختلفة.
4. ان رضا المستهلك من اكثر اهداف الوعي الاستهلاكي أهمية بالاضافة الى اتخاذ قرارات شراء رشيدة والتسوق بأفضل شكل ممكن.
5. بالرغم من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الازمنة الاخيرة الا ان القنوات الفضائية التلفزيونية لاتزال لها اهميتها كمصدر في الحصول على المعلومات الاقتصادية من خلال النشرات الاخبارية والبرامج الاقتصادية التي تقدم اضافة الى تعدد القنوات الفضائية مما يتيح امام المشاهدين خيارات متعددة لمشاهدة المعلومات الاقتصادية.
6. تؤثر القنوات الفضائية التلفزيونية في الوعي الاستهلاكي لدى الافراد وتؤثر في اتجاهاتهم من خلال تغطية النشاطات والاخبار الاقتصادية وتقديم المعلومات عن الازمات الاقتصادية وارتفاع الاسعار وغيرها من المعلومات التي تمس حياة الافراد بشكل مباشر.
7. يوجد علاقة ايجابية بين التعرض لبرامج القنوات الفضائية ومستوى الوعي الاستهلاكي .
8. تؤثر المتغيرات والخصائص الشخصية للافراد من حيث مستوى التعليم والعمر والمستوى المعاشي في مستوى تأثير القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات الاقتصادية.

### التوصيات

- 1- اجراء دراسات ميدانية تستكمل الدراسة الحالية في مجال التوعية الاقتصادية.
- 2- الاهتمام بدور وسائل الاعلام في نشر الوعي المجتمعي في مختلف المجالات ودورها في نشر الثقافة في الجانب الاقتصادي للافراد.
- 3- زيادة البرامج المتخصصة الاقتصادية في القنوات الفضائية المحلية .

## المصادر: Reference:

1. ابراهيم، يسرى خالد، (2012)، نظريات الاتصال، بغداد، الجامعة الاسلامية، ص 111,112.
2. احمد، عائشة، (2003)، دراسة مقارنة لمستوى الوعي الغذائي لدى معلمات الاقتصاد المنزلي، مجلة العلوم التربوية، قطر، العدد 4، ص25.
3. الزبون، ماجد فاضل، (2015)، الإعلام الاقتصادي – قراءة في القنوات العربية المتخصصة، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ص5.
4. السنوسي، ثريا، وسعيد، مروة، (2016)، البرامج الاقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الاقتصاد والناس انموذجاً- دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد12، ص 183 .
5. الشقران، خالد، (2010)، الدور التنموي للمؤسسات الاعلامية، مركز الراي للدراسات.
6. الثنيان، فهد، (2010)، الاعلام الاقتصادي العربي ، مجلة الرياض الاقتصادي العربي الالكترونية.
7. السنوسي، وسعيد، مصدر سابق، ص 169.
8. سليمان، نهى، (2011)، الاعلام وقضايا الاصلاح في العالم العربي، القاهرة، دار الفكر العربي.
9. عبدالله، محمود، (2009)، علم النفس السياسي والاعلامي، الاردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص.261.
10. محمد، كاوه عبد الرضا، (2010)، معالجة قضايا التنمية الاقتصادية في قنوات التلفزيونية الع ارقية الأرضية، رسالة ماجستير غير منشورة، ( القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، ص ص55-56.
11. مكاوي، حسن عماد، ليلي حسين والسيد، (2008)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7 - ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص240 .
12. محبوب، عبد اللطيف، (2019)، نحو نظرية في سلوك المستهلك المسلم، مجلة بحوث الاقتصاد الاسلامي، ص 8.
13. ياليشاني، وهيبه، وفرحي، محمد، (2016)، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، مجلة دراسات- العدد الاقتصادي، (7)1، ص77.
14. Alhabeeb. M. J. (2010). Consumer knowledge and consumption: a human capital mode, Studies Journal, Academy of Marketing, 26 Nov, www.findarticles.com
15. Shaban, A, M. (2021). Social Marketing Advertising Trends in Satellite Channels/ Analytical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education*.13(2). p926.
16. Shaban, A, M. (2022). The Audience's Use of Social Media to Obtain Health Information and Gratification / Field Study. *International Journal of Information Science and Management*.20(1). P129.
17. Shaban, A, M. (2023). The Effectiveness of TV Promotion and Social Media Applications in Achieving Consumer Brand Loyalty. *Journal of System and Management Sciences*. P142.
18. Suparno, R. (2011). Media's Capacity for safeguarding Economic Reforms. An Indonesian Experience. The Jakarta Post.