



## وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية وعلاقتها النمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء

فاطمة حسان دوام

قسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي- جامعه المنوفية

### ملخص البحث

هدفت الدراسة بصفة رئيسية إلى دراسة علاقة وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء وذلك من خلال تحديد مستوي الوعي بالدعاية التليفزيونية لربات الأسر عينة الدراسة بأبعاده الثلاثة المعلومات، الاتجاهات، الممارسات، وتحديد مستوي النمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء لربات الأسر عينة الدراسة، ودراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وكل من الوعي بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء لربات الأسر عينة الدراسة، دراسة الفروق في كل من متوسط درجات الوعي بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء لربات الأسر عينة الدراسة وفقاً لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

وتم استخدام عدة أدوات للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة وقد اشتملت على: استمارة البيانات العامة لربة الأسرة، استبيان الوعي بالدعاية التليفزيونية بأبعاده الثلاثة المعلومات، الاتجاهات، الممارسات، واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري لربة الأسرة وطبقت أدوات الدراسة على عينة مكونة من (180) ربة أسرة، تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عرضية عمدية من محافظة أسوان مدينة أسوان وضواحيها وبالمقابلة الشخصية ومن مستويات تعليمية واقتصادية واجتماعية مختلفة حيث يشترط أن تكون الأسرة في طور زواج الابناء، وتتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وقد تم استخدام البرنامج الاحصائية (Spss) واختيار الاساليب الاحصائية المناسبة وصولاً لنتائج الدراسة.

**أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة** وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً عند 0.05 بين عدد سنوات الزواج ومستوى تعليم الزوج والوعي بالدعاية التليفزيونية، كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً عند 0.001 بين مستوى تعليم الزوجة والنمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة، وجود فروق دالة احصائياً عند 0.001، 0.01 بين الرفيات والحضريات في وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة لصالح الحضريات، وجدت فروق دالة احصائياً عند 0.001 بين العاملات وغير العاملات في الممارسات لصالح العاملات، وجود تباين دال احصائياً عند 0.01، 0.05 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع، كما وجد تباين دال احصائياً عند 0.001 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع. **وتوصي الباحثة:** بضرورة عمل برامج ارشادية لتنمية وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية والانماط الاستهلاكية.

إن الأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع وتتميز بتعدد أهدافها وقلة وندرة مواردها فلا شك أن أنماط الإستهلاك فيها تؤثر وتتأثر بالنمط الإستهلاكي في المجتمع ككل كما أن وهناك فرق بين تعبير ترشيد الإستهلاك وبين ترشيد المستهلك فترشيد الإستهلاك يهدف بالدرجة الأولى الى توزيع ما يتوفر في الدولة من سلع وخدمات بحيث تتاح الفرصة لكل فرد من أفراد المجتمع لكي يحصل على نصيب مناسب يكفى إحتياجاته وإحتياجات أسرته أما تعبير ترشيد المستهلك فيهدف إلى تربية وتوعية الأفراد بحقوقهم وواجباتهم في عمليتي الإنتاج والإستهلاك ، ويهتم بتكوين أفراد على قدر من الوعي والفهم والمسئولية بحيث يستطيع كل منهم تخطيط إستهلاكه واتباع انساب الطرق في المعاملات المالية وفي البيع والشراء لكي يحصل على أفضل السلع والخدمات بأقل تكاليف ممكنة (شرين محفوظ، 2008).

وتعرف أنماط الإستهلاك العادية بأنها الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية التي تتخذ شكلا مستقرا ومنظما وهي تشمل على كل مظاهر الإنفاق الدائم مثل الإنفاق الدائم على المسكن والأثاث والطعام والملبس وتعليم الأبناء والخدمات والعلاج والانتقال والسفر والسلع المعمرة حيث منها مايسد حاجات بيولوجية وحاجات اجتماعية، بينما أنماط الإستهلاك غير hg عادية وهي تتصل بالإنفاق الذي تقوم به الأسرة في مناسبات بعينها مثل أعياد الميلاد والنجاح أو الزواج والخطوبة وهذه أنماط استهلاكية شائعة لكنها أقرب إلى سد حاجات اجتماعية شائعة(حسين الشافعي، 2002).

ويعرف النمط الإستهلاكي التفاخري بأنه الشراء للتباهي ودون حاجة فعلية حيث يقوم المستهلك بإختيار الأهداف اعتمادا على محكات شخصية غير موضوعية كالخوف والفخر والتأثير في الآخرين والرغبة في التفاخر كالحصول على سلعة تعكس مدى الثراء الذي يتمتع بها الفرد(محمد الباشا وآخرون، 2000)، وأكد ربيع نوفل(2006) أن من أهم العوامل التي تؤثر على الأنماط الإستهلاكية هي أولا:العوامل الاقتصادية(الدخل والقوة الشرائية-التغيرات في مستوى الأسعار) ثانيا: العوامل الاجتماعية (حجم الأسرة، العادات والتقاليد، دورة حياة الأسرة، الدعاية والإعلان، اشتغال ربة الأسرة).

والزوجة يقع عليها العبء الأكبر في نجاح الأسرة وتوفير أسباب السعادة لها بالتخطيط الاقتصادي السليم لمواردها حيث أكدت الإحصاءات على أن حوالي 85% من الدخل القومي لأي دولة يمر في أيدي ربات البيوت ويصرف بمعرفتهن وغالبا ما يكون للمرأة التأثير الأكبر في تخطيط الإستهلاكي العائلي وتحديد حجمه وبرنامجه الزمني(نورا الطوخي، 2011) والعوامل الذاتية هي التي تدفع الفرد إلى زيادة الإنفاق الإستهلاكي فهي تتوقف كثيراً على الخصائص السيكولوجية للطبيعة البشرية وعلى عادات المجتمع وتقاليده وهي تتمثل في السلوك النفسي للأفراد حيث أن الأفراد يزدون من استهلاكهم مع كل زيادة مستحدثه في الدخل إلا أن الزيادة في الإستهلاك لا تكون بقدر الزيادة في الدخل، ومن هذه العوامل: التقليد والمحاكاة: وهذا الأثر يتمثل في رغبة أصحاب الدخل المتوسطة والمنخفضة في محاكاة أنماط الإستهلاك السائدة لدي فئات الدخل العليا مما يترتب عليه انخفاض مستوي الادخار، والقيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع: وهذا الأثر يدفع الأفراد إلى أنماط معينة من الإستهلاك تحول دون تكوين مدخرات، فقد كشفت الدراسات الميدانية بعض العادات والتقاليد الشائعة في مصر أن الناس يبالغون في إظهار أفرانهم وأحزانهم في شتي المناسبات مدفوعون بما ترتب في أذهانهم قيم وعادات (علي عبد اللطيف، 2011).

وتلعب الظروف البيئية دوراً هاماً في بعض الأحيان في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، وتشمل هذه الظروف بصفة عامة عوامل الزمان والمكان المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتي تؤثر بصورة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد عادة ما تؤثر في سلوكه الشرائي والاستهلاكي (أحمد سليمان، 2000).

إن أساليب تكنولوجيا المعلومات من الأشياء الهامة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد فتعمل على إثارة الانتباه وتغيير الاتجاه من استخدامه لسلعة أو خدمة معينة إلى أخرى وتؤدي إلى تغيير أنماط استهلاكية جديدة، والدعاية والإعلان في العصر الحديث أصبح ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج والموزع والمستهلك نفسه، وبعد أن كانت الدعاية والإعلان في فترات سابقة أعمالاً غير مرغوب فيها، أصبحت اليوم من مستلزمات التسويق السليم والتعريف الأمين لكل من يخدم الناس في مجال الاقتصاد والتجارة والخدمات (الحسيني ريحان، 2007).

حيث يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل التأثير على سلوك المستهلك حيث يقترح المجال النفسى للإنسان دون استئذان؛ فهو عبارة عن إثارة وجذب وتركيز الانتباه لأكثر عدد ممكن من المستهلكين الذين تعنيهم الحملة الإعلانية ويكون نتيجة لذلك أن يرغب المستهلكين في اقتناء سلعة قد لا يكونون في حاجة فعلية إليها، وعلى هذا نجد أن الإعلان عن السلع بالأسواق من أكثر المغريات التي تدفع ربة الأسرة إلى شرائها لاعتماد المعلنين على الخصائص السابقة والتي ترجع إلى التكوين النفسى لربة الأسرة، فالإعلان يقوم بدور التوجيه والارشاد ولفت النظر، ولعل للإعلان تأثير قوى في الوصول إلى شرائز المستهلك ودوافعه أكثر من وصوله إلى فكره أو عقله، ويعمل بمثابة قوة دافعة تضغط عليه في سبيل التصرف والسلوك للحصول إلى السلع حتى يحقق الهدف الذي يريده (رحاب قمبر، 2006).

وبالرغم من حداثة عمر التلفزيون إذا ما قيس بوسائل الإعلام الأخرى إلا أنه استطاع في غضون السنوات القليلة هذه أن يتربع على عرش تلك الوسائل جميعاً من حيث الجماهيرية، والقدرة على التأثير، ولم تقتصر منافسة التلفزيون للوسائل الأخرى على الوظيفة الإعلامية أو الترفيهية فحسب، بل نافسها وتفوق عليها في مجال الوظيفة الإعلانية. (علاء عبد العاطي، 2000).

حيث أصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، والاجتماعية والاقتصادية حيث يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بسلعة معينة، وخلق حالة من الرضا والإقناع لدى المشاهدين تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة وبالطبع أصبح الإعلان التلفزيوني يخدم احتياجات المجتمع في كثير من الدول إلى ما هو أكثر من السلع والخدمات، حيث يساعد على بيع الأفكار والسلع والخدمات (أحمد المصري، 2000).

وتعتبر الاعلانات الاستهلاكية هي التي توجه إلي المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة مثال ذلك الإعلانات عن المنظفات الصناعية والأجهزة الكهربائية ويمكن أن يكون الإعلان عن آلات التصوير وكاميرات الفيديو (محمد الصحن، 2005).

إن من الآثار الإيجابية للإعلان أنه يقدم الإعلان التلفزيوني لربة الأسرة خدمة مجانية وهي أن تتعرف على السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق وأنواعها وأسعارها ومميزات كل

نوع منها وأماكن توافرها كل ذلك وهي في منزلها دون بحث أو مشقة فيساعد بها بذلك على اتخاذ قرارات الشراء، يوفر لها الكثير من الوقت والجهد المنفق في البحث عن الأنواع والأسعار وأماكن الشراء ووصول السلع لباب المنزل(رشا محمد،2000)

بينما يؤدي الإعلان إلى آثار اقتصادية واجتماعية ضارة حيث يدفع المستهلكين في تيار شديد من حمى الانفاق والاستهلاك الأمر الذي قد يضعف من قدرة المجتمع على الإدخار والاستثمار وبالتالي تضعف إمكانية تحقيق التنمية الاقتصادية، ومن الآثار السلبية للإعلان أيضا أنه يخلق أنماطا استهلاكية سيئة وخصوصا يدفع المستهلكين لشراء سلع قد لا يحتاجونها ويكون الدافع في شراء مثل هذه السلع عوامل الجذب التي تتوفر في السلعة الذي قد يتهافت على شرائها ويرجع هذا التهافت إلى الإثارة والتشويق في طريقة العرض، ويدفع الاعلان ربة الأسرة للإسراف والتبذير ويعمل على غرس رغبات وتطلعات لديها قد لا تستطيع اشباعها مما يسبب لها إحباط والاعلانات قد تكون مضللة وغير صادقة مما يسبب خداع ربة الأسرة فكثيرا ما تشتري سلع ولا تجد فيها المميزات التي كانت تعرضها الإعلانات(ابتسام سلام،2001).

ويتمثل وعي ربة الأسرة بوسائل الدعاية التليفزيونية في استطلاع المكون المعرفي الذي يساعد في اكتساب الفرد لمعلومات ومعارف قديمة عن أسم السلعة والخدمة، اسم الشركة المنتجة، الأسعار، منافذ التوزيع، استعمال السلعة، الفوائد العائدة على المستهلكين من الشراء. (صفوت العالم،2002)، كذلك المكون الوجداني الذي يجعل المستهلكين ومشاعرهم نحو السلعة أو الخدمة إيجابية، الأمر الذي يجعلهم يتجهون إلى السلوك بشكل إيجابي نحوها(الشراء) حيث يقوم الإعلان بجذب الانتباه والتأثير في الإدراك والإقناع وخلق الاستجابة، أما المكون السلوكي الذي يهتم بالسلوك الفعلي لذا فهو يعني الشراء أو طلب السلعة والخدمة أو التفكير في شرائها، وتكرار شراء السلعة أو طلب الخدمة(غادة ثابت، 2003)

وقد دلت على ذلك الكثير من الدراسات التي أجريت في مجالات الإعلان و الاستهلاك الأسري حيث أوضحت دراسة ابتسام سلام (2001) وجود علاقة ارتباطية موجبه بين السلوك الشرائي للمستهلك وبين عناصر الرسالة الاعلانية، ودراسة نورا الطوخي(2011) التي أوضحت أن إعلانات التليفزيون تحتل المصدر الثالث لمعلومات ربة الأسرة التي تعتمد عليها في شراء السلع والخدمات

إن معظم الأسر في مصر من ذوي الدخل المحدود الذي لا يمكنها في معظم الأحوال من شراء أغلب السلع المععلن عنها ولا بد من ترشيد استخدام الإعلان التليفزيوني بحيث يؤدي دوره المطلوب دون أن يسبب إحباطات أو مشكلات للجمهور المستهدف، ويميل الفرد إلى إقتناء وتملك الأشياء التي تمكنه من التفاخر بها بين أقرانه وخاصة الجديد منها وهذا يجعله يقتنع بالإعلانات التليفزيونية التي تستغل هذه الإستماله أو الرغبة لديه وتأكيدا على الوتر الذي يكون عاملا مهما في ترويج السلعة أو المنتج بالإضافة إلى ما تقدمه له من عوامل تشعره بالتميز والتفاخر بين أقرانه من هنا تنبعث فكرة البحث لدراسة العلاقة بين الوعي بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء، ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما مستوى وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية ؟
2. ما مستوى النمط الاستهلاكي التفاخري لربة الأسرة في طور زواج الابناء؟

3. هل توجد علاقة بين الوعي بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء؟

#### هدف البحث:

- يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية بأبعادها الثلاثة (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء، ولتحقيق هذا الهدف يستلزم تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- (1) تحديد مستوي الوعي بالدعاية التليفزيونية لربوات الأسر عينة الدراسة .
  - (2) تحديد مستوي النمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء لربوات الأسر عينة الدراسة.
  - (3) دراسة العلاقة بينالوعي بالدعاية التليفزيونيةوالنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء لربوات الأسر عينة الدراسة.
  - (4) دراسة العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وكل من الوعي بالدعاية التليفزيونيةوالنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء لربوات الأسر عينة الدراسة.
  - (5) دراسة الفروق في كل من متوسط درجات الوعي بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء لربوات الأسر عينة الدراسة وفقا لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

#### أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث للاعتبارات الآتية:

أولاً: الأهمية في مجال خدمة المجتمع

- 1- إلقاء الضوء على أهمية الدعاية والإعلام بالنهوض بفكر المستهلكين وعدم الانسياق وراء الإعلانات المضللة
- 2- العمل على توضيح نوع المشكلات التي تواجه جمهور المستهلكين باعتبارهم شريحة هامة يجب الاهتمام بهم
- 3- الاهتمام بنوعية الإعلانات التي تحقق سعادة للمستهلكين وربح للمستثمرين

ثانياً: الأهمية في مجال التخصص

1. الاستفادة من نتائج الدراسة بإعداد مادة علمية عن وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية، والنمط السلوكي التفاخري في طور زواج الابناء.
2. تقديم دراسة علمية حديثة تتفق ومتغيرات العصر وتحدد علاقةوعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية، والنمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الابناء.

#### الأسلوب البحثي

أولاً: منهج البحث:

اتبعت هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي حيث تقوم الدراسات الوصفية على وصف وتفسير ما هو كائن وتهتم بالظروف والعلاقات القائمة ووجهات النظر ولا تقتصر على وصف الظاهرة فقط بل الوصول لأسبابها وتحليلها واستخلاص النتائج وتعميمها (الرشيدى، 2000).

### ثانياً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:

1. مفهوم الوعى: هو شحنة عاطفية وجدانية قوية تتمكن فى كثير من مظاهر السلوك لدى الفرد، ويتم تكوين الوعى من خلال مراحل العمل التربوى، وكلما كان الوعى أكثر نضوجاً وثباتاً كان ذلك أكثر قابلية للدعم وتوجيه السلوك الرشيد فى الاتجاه المرغوب (كريم عازر، 2004)

**المفهوم الإجرائى:** هو الاستجابات التى يقوم بها الشخص إزاء موقف معين وإدراك المرء لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً وهو أساس كل معرفة. وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد:

- أ) المعلومات: معرفة ومعتقدات ربة الأسرة نحو وسائل الدعاية التليفزيونية
- ب) الاتجاهات: شعور عام يؤثر فى استجابة ربة الأسرة والرفض لوسائل الدعاية التليفزيونية وما يتعلق بها من نواحي عاطفية وجدانية تظهر فى سلوكها.
- ج) الممارسات: استعداد ربة الأسرة للقيام بأفعال واستجابات معينة تتفق مع اتجاهها لوسائل الدعاية التليفزيونية.

2. **مفهوم الدعاية التليفزيونية:** إعلانات بإمكانيات ضخمة لتعريف المشاهدين بخدمة أو سلعة معينة، وخلق حالة من الرضا والإقناع لدى المشاهدين تدفعهم إلى الشعور بأنهم فى حاجة إلى هذه السلعة أو الخدمة (أحمد المصري، 2000)

**المفهوم الإجرائى:** الإعلانات التليفزيونية والتي تقوم بالتعريف بالسلع والخدمات ومحاولة لتقريب المسافة بين المنتج ومقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو الباحث عن الفرصة.

3. **النمط الاستهلاكي التفاخري:** هو ذلك النمط الذي يتبعه الفرد فى سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم السريع للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجته ورغباته وهذا النوع من الاستهلاك يتم بقصد التفاخر والتباهى بالثروة دون الحاجة الماسة إلى الاستهلاك فى حد ذاته (عبير حجازي، 2010)

**المفهوم الإجرائى:** الأسلوب الذي تتبعه ربة الأسرة فى الاستهلاك فى طور زواج الأبناء ويتم فيه التفاخر والتباهى دون التخطيط والموازنة بين الموارد والحاجات.

### ثالثاً: فروض البحث:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة واستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة "
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث و النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لمحل الإقامة.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث والنمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة فى طور زواج الأبناء تبعاً لعمل ربات الأسر "

- 6- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعمر الزوجة.
- 7- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج.
- 8- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمى للزوج.
- 9- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمى للزوجة.
- 10- يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري تبعاً لفئات الدخل المالى للأسرة.
- 11- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع.

#### رابعاً: حدود الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة غرضية عمدية، وقد تم جمع البيانات باستخدام المقابلة الشخصية لربات الأسر (محافظة أسوان) ويشترط أن تكون الأسرة في طور زواج الابناء وقد تم تطبيق أدوات الدراسة على (220) ربة أسرة ولم تتمكن الباحثة من استرجاع (20) استمارة حيث كانت عدد الاستمارات التي تم الحصول عليها (200) استمارة وقد تم استبعاد (20) استمارة لعدم اكتمال الإجابات وبالتالي بلغ العدد الكلي للعينة (180).

- 1- الحدود البشرية: تم تطبيق أدوات الدراسة على عينة بلغ عددها (180) لربات الأسر ويشترط أن تكون الأسرة في طور زواج الابناء ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.
- 2- الحدود الزمنية: وهي الفترة الزمنية التي استغرقها لجمع البيانات من مجتمع الدراسة من يناير حتى مارس 2015.

#### خامساً: إعداد وبناء أدوات المستخدمة في البحث: (إعداد الباحثة)

اشتملت أدوات الدراسة على ما يلي:

- 1- استمارة البيانات العامة لربة الأسرة
- 2- استبيان الوعي بالدعاية التليفزيونية وقد اشتملت على ثلاثة محاور: (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات).
- 3- استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء.

1. استمارة البيانات العامة: واشتملت هذه الاستمارة على المتغيرات التالية:

مكان السكن: وتم تقسيمه إلى فئتين (حضر- ريف)

عمل الزوجة: وتم تقسيمه إلى فئتين (تعمل-لا تعمل)

عمر الزوج والزوجة: تم تقسيمه إلى ثلاث فئات (أقل 30)، (30-40)، (40 فأكثر)

**الحالة الاجتماعية:** وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات (متزوجة -مطلقة -أرملة)  
**عدد سنوات الزواج:** وتم تقسيمه إلى ثلاث فئات (أقل من 10 سنوات)، (10-20)، (20 فأكثر)  
**المستوى التعليمي:** لكل من رب وربة الأسرة تم تقسيمه إلى سبع فئات (1) أمي (2) يقرأ ويكتب  
(3) حاصل على الابتدائية (4) حاصل على الإعدادية (5) حاصل على الثانوية أو الدبلوم وما يعادلها (6) مؤهل جامعي (7) حاصل على الماجستير أو الدكتوراه  
**الدخل الشهري للأسرة:** تم تقسيمه إلى خمس فئات ( أقل من 1000 جنييه)، (من 1000 حتى أقل من 3000)، (من 3000 حتى أقل من 5000)، (من 5000 حتى أقل من 7000) (7000 فأكثر). وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات:  
(1) مستوى منخفض ويشمل (أقل من 1000 جنييه)  
(2) مستوى متوسط ويشمل ( من 1000 حتى أقل من 3000) (من 3000 حتى أقل من 5000)  
(3) مستوى مرتفع ويشمل ( من 5000 حتى أقل من 7000) (7000 فأكثر)  
**هل تشاهدين التلفزيون:** وتم تقسيمها وفقا لاختيارات ثلاثة (1، 2، 3)  
**لماذا تحرصين على مشاهدة الاعلانات التليفزيونية:** وتم تقسيمها وفقا لاختيارات ثلاثة (1) لأنها تخبرني بما هو متاح (2) لأنها تعطي معلومات خاصة عن السلع (3) لأنها فقرة مسلية من فقرات التلفزيون  
**كم ساعة تشاهدين التلفزيون:** وتم تقسيمها وفقا لأربع فئات (1) ساعة واحدة (2) من 2 - 4 ساعات (3) أكثر من 4 ساعات (4) حسب الظروف  
**من الذي يتخذ القرار:** وتم تقسيمها إلى ثلاث فئات (الزوج- الزوجة - الاثنتين معا - الأولاد)  
**الدوافع وراء شراء السلعة:** تم تقسيمه إلى سبع فئات (1) نظرا للحاجة إليها (2) اذا اعجبني شكلها (2) اذا اشترتها صديقاتي (3) اذا كانت رخيصة الثمن (4) اذا لم تكن موجودة عند أغلب صديقاتي (5) إذا كانت نادرة (6) احتفظ بها للاستخدام في المستقبل (7) اذا كانت مضمونة وتعمل فترة طويلة  
**هل توفرين جزء ثابت من ميزانية الأسرة:** وتم تقسيمه إلى فئتين (نعم - لا)  
**ما هو الأسلوب الاعلاني المفضل لديك:** وتم تقسيمه إلى فئتين (جاد-كوميدي)  
**فيما توجهين الزيادة الإنفاق:** وتم تقسيمه إلى فئتين (الادخار - لا أوفر)  
**أى نوع من الإعلانات يؤثر فيك أكثر:** وتم تقسيمه إلى أربع فئات (فكاهي -غنائي-إعلانات يقدمها مشاهير-إعلانات تصور أثناء إنتاج السلع)  
**الوقت المناسب لمشاهدة الإعلانات:** وتم تقسيمه إلى خمس فئات (صباحا- ظهرا- عصرا- بعد المغرب- بعد العشاء في السهرة)  
**نوع الإعلان الذي يعجبك أكثر:** تم تقسيمه إلى ست فئات (تعتمد على الرجال فقط -تعتمد على النساء فقط -تعتمد على الأطفال فقط- تستخدم الرسوم المتحركة- تستخدم العرائس تظهر- صورة السلعة فقط واستخدامها فقط).

## 2) استبيان الوعي بالدعاية التليفزيونية:

استهدف الاستبيان، قياس مستوى الوعي بالدعاية التليفزيونية لدي ربوات الأسر، ولإعداد هذا الاستبيان تم الاطلاع على الدراسات والقراءات المرتبطة بالوعي بالدعاية التليفزيونية، ويتكون الاستبيان من (54) عبارة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد: البعد الأول المعلومات ويتضمن (17) عبارة، البعد الثاني الاتجاهات ويتضمن (16) عبارة، البعد الثالث الممارسات



ويتضمن (21) عبارة، وحددت استجابات ربات الأسر علي الاستبيان وفق ثلاث اختيارات (نعم – أحياناً- لا) على مقياس متصل (3، 2، 1) وفقاً للعبارة الموجبة الاتجاه، والتصحيح بدرجات (1، 2، 3) للعبارة السالبة الاتجاه.

### 3) استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري في طور زواج الأبناء.

استهدف الاستبيان، قياس مستوى النمط الاستهلاكي التفاخري لدي ربات الأسر، ولإعداد هذا الاستبيان تم الاطلاع على الدراسات والقراءات المرتبطة بأنماط الاستهلاك، ويتكون الاستبيان من (34) عبارة وحددت استجابات ربات الأسر علي الاستبيان وفق ثلاث اختيارات (نعم – أحياناً- لا) على مقياس متصل (3، 2، 1) وفقاً للعبارة الموجبة الاتجاه، والتصحيح بدرجات (1، 2، 3) للعبارة السالبة الاتجاه.

وتم قياس صدق الاستبيان بطريقتين هما: (1) صدق المحتوى: وفيه تم عرض الاستبيان على نخبة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية، كلية الاقتصاد المنزلي وكلية التربية النوعية، جامعة أسوان – جامعة المنوفية، وبلغ عدد المحكمين (12) محكم وطلب منهم الحكم علي مدي مناسبة كل عبارة من عبارات الاستبيان للهدف الرئيسي والمحور الذي تقيسه وحسن صياغة العبارات واتجاه كل عبارة، وقد تراوحت نسبة اتفاق السادة المحكمين من (90.8%) إلي (100%) وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات العلمية التي أخذت بها.

تم حساب المدى من المعادلة الآتية لكل أبعاد الاستبيان والاستبيان ككل:  
المدى = أعلى درجة – أقل درجة.

طول الفئة = المدى / عدد المستويات (3). مع تقريب الرقم إلى أقرب رقم عشري.

ثم تم تقسيم قيم الاستجابات إلى ثلاث مستويات كالتالي:

مستوى منخفض: من أقل درجة إلى (أقل درجة + طول الفئة) .

مستوى متوسط: من [أقل درجة + طول الفئة] + 1 إلى [أقل درجة + (طول الفئة × 2) + 1]

مستوى مرتفع: من [أقل درجة + (طول الفئة × 2) + 2] إلى أكبر درجة.

وكانت الدرجات كما هو موضح بجدول (1):

جدول (1) توزيع درجات محاور استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية واستبيان

#### النمط الاستهلاكي التفاخري

المحاور	أقل قيمة	أعلى قيمة	المدى	طول الفئة	المستويات		
					منخفض	متوسط	مرتفع
المعلومات	17	48	31	10	(27 : 17)	(38 : 28)	(48 : 39)
الاتجاهات	16	48	32	11	(27 : 16)	(39 : 28)	(48 : 40)
الممارسات	21	59	38	13	(34 : 21)	(48 : 35)	(59 : 49)
إجمالي الوعي بوسائل الدعاية التليفزيونية	54	147	93	31	(85 : 54)	(117 : 86)	(147 : 118)
إجمالي النمط الاستهلاكي التفاخري	41	97	56	19	(60 : 41)	(80 : 61)	(97 : 81)

يوضح جدول (1) في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية أن أعلى نسبة مشاهدة لمحور المعلومات 48 وأقل نسبة مشاهدة 17، كما كانت أعلى نسبة مشاهدة لمحور الاتجاهات 48 وأقل نسبة مشاهدة 16، وبلغت أعلى نسبة مشاهدة لمحور الممارسات 59 وأقل نسبة مشاهدة 21، في حين بلغت أعلى نسبة مشاهدة لإجمالي الوعي بوسائل الدعاية التليفزيونية

147 وأقل نسبة مشاهدة 54، أما فى استبيان أنماط السلوك الاستهلاكي بلغت أعلى نسبة مشاهدة 97 وأقل نسبة مشاهدة 41.

أولاً : حساب الصدق والثبات

حساب صدق استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية:

تم إيجاد صدق الاتساق الداخلى بين العبارات وإجمالى أبعاد الاستبيان وذلك بإيجاد قيم معامل ارتباط بيرسون بين تلك العبارات والدرجة الكلية لكل محور وكانت كما يلي:

جدول (2) معامل الارتباط بين عبارات استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية والدرجة الكلية لكل محور

العبرة	إجمالى المعلومات	العبرة	إجمالى الاتجاهات	العبرة	إجمالى الممارسات
1	***0.726	1	***0.827	1	***0.508
2	***0.776	2	***0.779	2	***0.430
3	***0.789	3	***0.816	3	***0.532
4	***0.795	4	***0.819	4	***0.440
5	***0.824	5	***0.785	5	***0.383
6	***0.768	6	***0.833	6	***0.848
7	***0.738	7	***0.847	7	***0.848
8	***0.776	8	***0.825	8	***0.870
9	***0.754	9	***0.805	9	***0.872
10	***0.779	10	***0.853	10	***0.884
11	***0.716	11	***0.797	11	***0.887
12	***0.729	12	***0.808	12	***0.870
13	***0.718	13	***0.764	13	***0.850
14	***0.650	14	***0.614	14	***0.912
15	***0.560	15	***0.587	15	***0.898
16	***0.509	16	***0.519	16	***0.921
17	***0.409				***0.789
					***0.789
					***0.741
					***0.666
					***0.583

(\*\*) جميع القيم دالة عند (0.001)

يوضح جدول (2) وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة 0.001 بين عبارات محور المعلومات والاتجاهات والممارسات والدرجة الكلية لكل محور، وبذلك فإن المقياس صادق فى قياس المتغيرات الخاصة به

حساب ثبات استبيان وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية:  
تم حساب ثبات الاستبيان بطريقتين:

**1- حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach:**

لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للاستبيان حيث تم حساب معامل ألفا لكل بعد على حدة وللاستبيان ككل ويوضح ذلك الجدول التالي:

**جدول (3) معامل ألفا لأبعاد استبيان وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية**

أبعاد الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
المعلومات	0.939
الاتجاهات	0.954
الممارسات	0.961
إجمالي الوعاء بالدعاية التليفزيونية	0.976

يوضح جدول (3) أن معامل ألفا لمجموع عبارات استبيان وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية هو 0.976 وتعتبر هذه القيمة مقبولة وعالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد ثبات الاستبيان.

**2- طريقة التجزئة النصفية Split-Half:** تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد الاستبيان النصفين (عبارات فردية وعبارات زوجية) وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان وكذلك بالنسبة للاستبيان ككل، وتم حساب الارتباط بين نصفى الاستبيان وذلك عن طريق معادلة Spearman-Brown ومعادلة Guttman وهي كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول (4) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لأبعاد استبيان وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية**

أبعاد الاستبيان	معادلة سبيرمان - براون	معادلة جتمان
المعلومات	0.839	0.816
الاتجاهات	0.879	0.872
الممارسات	0.904	0.903
إجمالي الوعاء بالدعاية التليفزيونية	0.913	0.909

يوضح جدول (4) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان وعي ربوات الأسر بالدعاية التليفزيونية بلغت 0.913 لمعادلة Spearman-Brown وبلغت معادلة Guttman 0.909 وهي قيم عالية وتؤكد ثبات الاستبيان.

**حساب صدق استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة:**

تم إيجاد صدق الاتساق الداخلي بين العبارات وإجمالي الاستبيان وذلك بإيجاد قيم معامل ارتباط بيرسون بين تلك العبارات والدرجة الكلية للاستبيان وكانت كما يلي:

جدول (5) معامل الارتباط بين عبارات استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة والدرجة الكلية للاستبيان

النمط الاستهلاكي التفاخري	العبرة	النمط الاستهلاكي التفاخري	العبرة	النمط الاستهلاكي التفاخري	العبرة
***0.483	25	***0.765	13	***0.652	1
***0.491	26	***0.793	14	***0.624	2
***0.513	27	***0.759	15	***0.769	3
***0.566	28	***0.755	16	***0.760	4
***0.598	29	***0.776	17	***0.753	5
***0.613	30	***0.745	18	***0.735	6
***0.613	31	***0.626	19	***0.677	7
***0.580	32	***0.541	20	***0.725	8
***0.557	33	***0.458	21	***0.730	9
***0.511	34	***0.498	22	***0.727	10
		***0.557	23	***0.750	11
		***0.570	24	***0.789	12

(\*\*\*) جميع القيم دالة عند (0.001)

يوضح جدول (5) وجود علاقة ارتباطية موجبة عند مستوى دلالة 0.001 بين عبارات استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة والدرجة الكلية له، وبذلك فإن المقياس صادق في قياس المتغيرات الخاصة به.

حساب ثبات استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة:

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقتين:

1- حساب معامل ألفا كرونباخ **Alpha-Cronbach**: لتحديد قيمة الاتساق الداخلي للاستبيان حيث تم حساب معامل ألفا لكل بعد على حدة وللإستبيان ككل ويوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (6) معامل ألفا لإجمالي استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة

معامل ألفا كرونباخ	أبعاد الاستبيان
0.959	إجمالي أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة

يوضح جدول (6) أن معامل ألفا لمجموع عبارات استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة هو 0.959 وتعتبر هذه القيمة مقبولة وعالية بالنسبة لهذا النوع من حساب الثبات وتؤكد ثبات الاستبيان.

2- طريقة التجزئة النصفية **Split-Half**: تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك عن طريق تقسيم كل بعد من أبعاد الاستبيان إلى نصفين (عبارات فردية وعبارات زوجية) وقد تم هذا التقسيم بالنسبة لكل بعد من أبعاد الاستبيان وكذلك بالنسبة للإستبيان ككل ، وتم حساب الارتباط بين نصفي الاستبيان وذلك عن طريق معادلة Spearman-Brown ومعادلة Guttman وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (7) اختبار معامل ارتباط التجزئة النصفية لأبعاد استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة

معدلة جتمان	معدلة سبيرمان - براون	أبعاد الاستبيان
0.957	0.982	إجمالي النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة

يوضح جدول (7) أن معامل ارتباط التجزئة النصفية لاستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة بلغت 0.982 لمعدلة Spearman-Brown وبلغت معدلة Guttman 0.957 وهي قيم عالية وتؤكد ثبات الاستبيان.

سادسا: تطبيق أدوات الدراسة

تم تطبيق أدوات الدراسة على العينة التي بلغت (180) ربة أسرة (محافظة أسوان) ويشترط أن تكون الأسرة في طور زواج الابناء من مستويات تعليمية واقتصادية مختلفة.

سابعا المعاملات الاحصائية

تم تحليل البيانات وإجراء المعاملات الإحصائية باستخدام برنامج statistical package for social sciences program (Spss) وذلك لإجراء الأساليب الإحصائية على متغيرات الدراسة لتكشف عن نوع العلاقة بين هذه المتغيرات، وتحقيق الأهداف، ولتحقق من صحة الفروض تم ترميز البيانات وتفرغها ومراجعتها لضمان صحة النتائج ودقتها وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها: حساب التكرارات والنسب المئوية، معامل ألفا كرونباخ، حساب معاملات الارتباط بيرسون، اختبار T Test، اختبار تحليل التباين One

Way ANOVA

نتائج الدراسة الميدانية

أولا: وصف عينة الدراسة

فيما يلي وصف عينة الدراسة والتي تم اختيارها من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة:

جدول (8) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقا للخصائص الاجتماعية والاقتصادية

العدد	النسبة المئوية	عمل الزوجة	العدد	النسبة المئوية	مكان السكن
81	45.0	تعمل	86	47.8	ريف
99	55.0	لا تعمل	94	52.2	حضر
180	100.0	الإجمالي	180	100.0	الإجمالي
العدد	النسبة المئوية	عمر الزوجة	العدد	النسبة المئوية	عمر الزوج
16	8.9	أقل من 30 سنة	9	5.0	أقل من 30 سنة
43	23.9	من 30 الى أقل من 40 سنة	29	16.1	من 30 الى أقل من 40 سنة
121	67.2	40 سنة فأكثر	142	78.9	40 سنة فأكثر
180	100.0	الإجمالي	180	100.0	الإجمالي
العدد	النسبة المئوية	عدد سنوات الزواج	العدد	النسبة المئوية	الحالة الاجتماعية
31	17.2	أقل من 10 سنوات	6	3.3	متزوجة
42	23.3	من 10 الى أقل من 20 سنوات	16	8.9	مطلقة
107	59.4	20 سنة فأكثر	158	87.8	أرملة
180	100.0	الإجمالي	180	100.0	الإجمالي
العدد	النسبة المئوية	تعليم الزوجة	العدد	النسبة المئوية	تعليم الزوج
14	7.8	منخفض	5	2.8	منخفض
10	5.6	أمي	10	5.6	أمي
13	7.2	ملم بالقراءة والكتابة	8	4.4	ملم بالقراءة والكتابة
10	5.6	أتم مرحلة التعليم الأساسي	10	5.6	أتم مرحلة التعليم
13	7.2	متوسط	8	4.4	متوسط

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد 26 العدد الأول - 2016

النسبة المئوية		العدد		عمل الزوجة		النسبة المئوية		العدد		مكان السكن	
النسبة المئوية		العدد		(الإبتدائية - الإعدادية)		النسبة المئوية		العدد		(الإبتدائية - الإعدادية)	
46.7	27.8	50	فوق	حاصل علي مؤهل متوسط "دبلوم"	61.7	27.2	49	فوق المتوسط	34.4	62	فوق المتوسط
	18.9	34	المتوسط	أتم المرحلة الثانوية		32	17.8	32		مرتفع	14
32.8	27.8	50	مرتفع	تعليم جامعي	25.6	7.8	14	مرتفع	32	17.8	تعليم فوق الجامعي (ماجستير - دكتوراه)
	5.0	9		الجامعي (ماجستير - دكتوراه)							
100.0		180		الإجمالي		100.0		180		الإجمالي	
النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد	
5.0		5.0		9		منخفض		أقل من 1000 جنيه		3000	
49.4		15.0		27		متوسط		من 1000 الى أقل من 3000		3000	
		34.4		62				من 3000 الى أقل من 5000		7000	
45.6		11.2		20		مرتفع		من 5000 الى أقل من 7000		7000	
		34.4		62				7000 جنيه فأكثر		الإجمالي	
100.0		180		الإجمالي		100.0		180		الإجمالي	
النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد	
31.1		56		لماذا تحرصين على مشاهدة الاعلانات التلفزيونية		23.3		42		نعم	
44.4		80		لانها تجزى بما هو متاح		11.7		21		لا	
24.4		44		لانها تعطى معلومات خاصة عن السلع		65.0		117		أحياناً	
100.0		180		الإجمالي		100.0		180		الإجمالي	
النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد	
31.1		56		من الذى يتخذ القرار		50.6		91		ساعة واحدة	
44.4		80		الزوج		21.7		39		من 2 - 4 ساعات	
22.2		40		الزوجة		23.3		42		أكثر من 4 ساعات	
2.2		4		الأولاد		4.4		8		حسب الظروف	
100.0		180		الإجمالي		100.0		180		الإجمالي	
النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد	
5.0		9		الدوافع وراء شراء السلعة		6.7		12		نظراً للحاجة اليها	
1.7		3		إذا لم تكن موجودة عند أغلب صديقاتي		50.0		90		إذا اعجبتني شكلها	
2.8		5		إذا كانت نادرة		10.6		19		إذا اشترتها صديقاتي	
20.0		36		احتفظ لها للاستخدام فى المستقبل		3.3		6		إذا كانت رخيصة الثمن	
20.0		36		إذا كانت مضمونة وتعمل فترة طويلة		3.3		6		إذا كانت رخيصة الثمن	
100.0		180		الإجمالي		100.0		180		الإجمالي	
النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد		النسبة المئوية		العدد	
36.7		66		هل توفرين جزء ثابت من ميزانية الاسرة		42.2		76		نعم	
63.3		114		ماهو الاسلوب اعلان المفضل لديك		57.8		104		لا	
100.0		180		الإجمالي		100.0		180		الإجمالي	

النسبة المئوية	العدد	عمل الزوجة	النسبة المئوية	العدد	مكان السكن
النسبة المئوية	العدد	أي نوع من الاعلانات يوثر فيكي أكثر	النسبة المئوية	العدد	فيما توجهين الزيادة
13.3	24	فكاهي	32.8	59	الانفاق
21.1	38	غنائى	9.4	17	الادخار
36.7	66	اعلانات يقدمها مشاهير	-	-	الترفيه
28.9	52	اعلانات تصور اثناء انتاج السلع	57.8	104	لا أوفر
100.0	180	الإجمالي	100.0	180	الإجمالي
النسبة المئوية	العدد	نوع الاعلان الذى يعجبك أكثر	النسبة المئوية	العدد	الوقت المناسب لمشاهدة الاعلانات
38.9	70	تعتمد على الرجال فقط	25.0	45	صباحا
20.6	37	تعتمد على النساء فقط	17.2	31	ظهرا
18.3	33	تعتمد على الاطفال فقط	20.6	37	عصرا
14.4	26	تستخم الرسوم المتحركة	15.6	28	بعد المغرب
6.7	12	تستخدم العرائس	15.0	27	بعد العشاء
1.1	2	تظهر صورة السلعة فقط واستخدامها فقط	6.7	12	فى السهرة
100.0	180	الإجمالي	100.0	180	الإجمالي

## يوضح جدول (8) ما يلى :

- ارتفاع نسبة أفراد عينه الدراسة من الحضر حيث بلغت نسبتهم 52.2% ، فى حين انخفضت نسبة أفراد عينه الدراسة من الريف حيث بلغت نسبتهم 47.8% ، وبلغت نسبة الزوجات غير العاملات 55.0% ، بينما بلغت نسبة الزوجات العاملات 45.0%، وبلغت نسبة 5.0% من الأزواج ممن كانت أعمارهم أقل من 30 سنة وكانت نسبة الزوجات 8.9%، كما بلغت نسبة من تراوحت أعمارهم ما بين (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) 16.1% من الأزواج و23.9% من الزوجات، كذلك بلغت نسبة من كانت أعمارهم 40 سنة فأكثر من الأزواج 78.9% ومن الزوجات 67.2%، وارتفاع نسبة الزوجات الأرامل حيث بلغت نسبتهن 87.8%، فى حين قلت نسبة الزوجات المطلقات والمتزوجات وبلغت نسبتهن على التوالي 8.9% ، 3.3%، ارتفاع نسبة أسر عينة الدراسة ممن كانت مدة زواجهن 20 سنة فأكثر وبلغت نسبتهن 59.4%، يليهم من تراوحت مدة زواجهن من 10 إلى أقل من 20 سنة وبلغت نسبتهن 23.3%، وبلغت نسبة من كانت مدة زواجهن أقل من 10 سنوات 17.2%.
- اتضح أن غالبية عينة الدراسة من الحاصلين والحاصلات على تعليم فوق متوسط من الأزواج والزوجات حيث بلغت نسبة الأزواج 61.7% وبلغت نسبة الزوجات 46.7%، يليهم نسبة الحاصلين على تعليم مرتفع حيث بلغت نسبة الأزواج 25.6% وبلغت نسبة الزوجات 32.8%، فى حين تقاربت النسب بين التعليم المتوسط والمنخفض حيث بلغت نسبة الأزواج فى التعليم المتوسط 10.0%، وبلغت نسبة الزوجات 12.8%، كما بلغت نسبة الأزواج فى التعليم المنخفض 2.8%، وبلغت نسبة الزوجات 7.8%.
- اتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة من أصحاب الدخول المتوسطة وبلغت نسبتهن 49.4%، يليهم أصحاب الدخول المرتفعة وبلغت نسبتهن 45.6%، فى حين قلت نسبة أصحاب الدخول المنخفضة وبلغت نسبتهن 5.0%.

- بلغت نسبة من يشاهدون التلفزيون أحياناً 65.0%، كما بلغت نسبة من يشاهدون التلفزيون دائماً 23.3%، وبلغت نسبة من لا يشاهدون التلفزيون 11.7%.
- اتضح أن 44.4% من عينة الدراسة من الزوجات هن من يتخذن قرار مشاهدة التلفزيون يليهن نسبة 31.1% من عينة الدراسة من الأزواج هم من يتخذون القرار، نسبة 22.2% الاثنان معاً يتخذون القرار، كما بلغت نسبة 2.2% الأولاد هم من يتخذون القرار.
- بلغت نسبة من يوفران جزء ثابت من ميزانية الأسرة 42.2%، وتوزعت النسبة على من يوجهون هذا الجزء الموفر فى الإنفاق وبلغت نسبتهم 32.8% والادخار وبلغت نسبتهم 9.4%، وبلغت نسبة من لا يوفران 57.8%.

ثانياً: وصف استجابات عينة الدراسة على أدوات الدراسة  
أولاً: استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التلفزيونية:

1- محور المعلومات:

جدول (9) توزيع نسبي لاستجابات أفراد عينة ربات الأسر وفقاً لمعلوماتهن عن الدعاية التلفزيونية (ن = 180)

الترتيب	لا		أحياناً		دائماً		الوزن النسبي	العبارة	م
	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
	37	20.6	85	47.2	58	32.2	64	أرى أن إعلانات التلفزيون تؤدي إلى شغل تفكير أفراد الأسرة	1
	44	24.4	77	42.8	59	32.8	63	تعرفنى الاعلانات كيف استخدم السلعة	2
	43	23.9	84	46.7	53	29.4	62	أتعرف على العديد من السلع الجديدة من خلال متابعة اعلانات التلفزيون	3
	51	28.3	78	43.3	51	28.4	60	أرى أن الاعلانات التلفزيونية تؤدي إلى زيادة تسويق السلعة	4
	25	13.9	99	55.0	56	31.1	65	لا يكفي دخل الأسرة لسد احتياجات أسرتى	5
	47	26.1	78	43.3	55	30.6	61	مشاهدة اعلانات التلفزيون تضيع من وقت الأسرة	6
	40	22.2	70	38.9	70	38.9	65	أرى أن اعلانات التلفزيون تهتم كثيراً بجهاز العروسين	7
	38	21.1	79	43.9	63	35.0	64	أرى أن الاعلانات تؤدي إلى زيادة الإنفاق (لإستهلاك)	8
الثالث	52	28.9	71	39.4	57	31.7	61	يعرض الاعلان التلفزيونى اسعار السلع المعطن عنها	9
	59	32.8	81	45.0	40	22.2	57	يبالغ الاعلان التلفزيونى فى عرض مزايا السلعة أو الخدم المعطن عنها	10
	48	26.7	87	48.3	45	25.0	60	يوضح الاعلان بالتلفزيون فوائد شراء السلع والخدمات عبر التلفزيون كتوفير للوقت والجهد	11
	36	20.0	65	36.1	79	43.9	67	الإعلانات تساهم فى شراء أشياء لا احتاجها	12
	34	18.8	73	40.6	73	40.6	67	الإعلانات قد تتضمن أشياء تسيى للقيم والاخلاقيات والدين	13
	37	20.6	80	44.4	63	35.0	64	الإعلانات تتضمن إساءة المرأة وجسدها	14
	43	23.8	91	50.6	46	25.6	61	الإعلانات ترفع من ثقافتى ومعرفتى	15
	41	22.8	90	50.0	49	27.2	61	الاعلانات تزيد تكلفة السلع والاعلانات	16
	37	20.6	95	52.8	48	26.6	62	الاعلانات قد تكون مضللة	17

إجمالى الوزن النسبي للمحور = 62 بنسبة 34.4%

يتضح من جدول (9) أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يرون أن الإعلانات أحياناً تؤدي إلى شغل تفكير أفراد الأسرة، زيادة تسويق السلعة، تضيع من وقت الأسرة، تهتم كثيراً



بجهاز العروسين، تؤدي إلى زيادة الإنفاق (الاستهلاك)، تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، تتضمن إساءة المرأة وجسدها وبلغت النسب على التوالي 47.2%، 43.3%، 43.3%، 38.9%، 43.9%، 45.0%، 44.4%، كما بلغت نسبة من يرون أن الإعلانات دائماً تعرفنا كيفية استخدام السلعة، تعرفنا العديد من السلع الجديدة، تعرض أسعار السلع المعلن عنها، توضح فوائد شراء السلع والخدمات عبر التلفزيون كتوفير للوقت والجهد، ترفع من الثقافة والمعرفة 32.8%، 29.4%، 31.7%، 25.0%، 25.6% على التوالي كما جاء ترتيب هذا المحور في المرتبة الثالثة حيث بلغ إجمالي الوزن النسبي للمحور 62 بنسبة 34.4% وهذا يتفق مع دراسة نورا شعبان الطوخي (2011) التي أفادت أن أكثر من نصف العينة يوافقن أن الاعلان التلفزيوني يعرض سلع وخدمات جديدة لم يكن يعرفهن من قبل.

## 2- محور الاتجاهات:

جدول (10) توزيع نسبي لاستجابات افراد عينة ربات الأسر وفقاً لاتجاهن عن الدعاية التلفزيونية (ن = 180)

م	العبارة	الوزن النسبي		اجبائي		محايد		سلبوي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	احب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية	63	35.1	56	31.1	88	48.9	36	20.0
2	ارغب في شراء الأجهزة التي يعجبني إعلانها بالتلفزيون	69	38.3	81	45.0	72	40.0	27	15.0
3	احب مشاهدة أكثر من إعلان لسلعة واحدة	62	34.4	57	31.7	77	42.8	46	25.6
4	تأثر بشدة بالإعلانات الخاصة للأدوات والأجهزة المنزلية	65	36.1	69	38.3	73	40.6	38	21.1
5	افضل أن تكون الاعلانات في التلفزيون على فترات متباعدة	65	36.1	65	36.1	77	42.8	38	21.1
6	اشعر بالملل من كثرة الاعلانات	60	33.3	52	28.9	77	42.8	51	28.3
7	يعجبني في اعلانات التلفزيون ظهور بعض النجوم المشهورين في الاعلانات	58	32.2	45	25.0	78	43.3	57	31.7
8	يعجبني الاعلانات التي تهتم بالموضة والأناقة لدى النساء	57	31.7	36	20.0	87	48.3	57	31.7
9	افضل الاعلانات التي تظهر فيها صورة السلع واستخدامها	59	32.8	46	25.6	82	45.6	52	28.9
10	يؤثر الاعلان التلفزيوني في تغيير بعض العادات لدي	65	36.1	60	33.3	87	48.3	33	18.3
11	افضل شراء المجلات والكتب التي يعلن عنها التلفزيون	69	38.3	82	45.6	72	40.0	26	14.4
12	افضل تقابل النفقات الحالية لتحسين مستوى المعيشة في المستقبل	63	35.1	60	33.3	75	41.7	45	25.0
13	اميل إلى الاقتراض من الزملاء عند زيادة احتياجاتي	68	37.8	76	42.2	74	41.1	30	16.7
14	اميل الى قراءة التعليمات المرفقة بالجهاز حتى يطيل عمره الاستهلاكى	61	33.9	56	31.1	76	42.2	48	26.7
15	ارغب في شراء السلع المعلن عنها في المحطات الفضائية العربية	67	37.2	70	38.9	83	46.1	27	15.0
16	ارغب بمشاهدة الاعلانات للمتعة والتسلية فقط	61	33.9	43	23.9	100	55.6	37	20.6

إجمالي الوزن النسبي للمحور = 63 بنسبة 35.1%

يتضح من جدول (10) أن أكثر من نصف عينة الدراسة أحياناً يشاهدون الإعلانات لمجرد المتعة والتسلية فقط وبلغت نسبتهم 55.6%، كما اتضح أنما يقرب من نصف عينة الدراسة يكون اتجاههم ايجابي حيث يعجبهم الإعلان بالتلفزيون، يفضلون شراء المجلات والكتب التي يعلن عنها التلفزيون، يرغبون في شراء السلع المعلن عنها في المحطات الفضائية العربية وبلغت نسبتهم على التوالي 45.0%، 45.6%، 38.9%، حيث أكدت دراسة (غادة ثابت، 2003) أن الإعلان التلفزيوني له دور قوي في بناء النية الشرائية للسلع أو طلب الخدمة

نتيجة لمشاهدتها في الإعلان كما بلغت نسبة من يكون اتجاههم محايد تجاه الإعلانات، قراءة التعليمات المرفقة بالجهاز حتى يطيل عمره الاستهلاكى، من يعجبهم فى إعلانات التلفزيون ظهور بعض النجوم المشهورين فى الإعلانات، الإعلانات التى تهتم بالموضة والأناقة لدى النساء، الإعلانات التى تظهر فيها صورة السلع واستخدامها 42.8%، 42.2%، 43.3%، 48.3%، 45.6% على التوالى كما جاء ترتيب هذا المحور فى المرتبة الثانية حيث بلغ إجمالى الوزن النسبى للمحور 63 بنسبة 35.1%.

### 3- محور الممارسات:

جدول (11) توزيع نسبي لاستجابات عينة الدراسة على محور الممارسات (ن = 180)

الترتيب	لا		أحياناً		دائماً		الوزن النسبى	العبارة	م
	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
	44	24.4	70	38.9	66	36.7	64	اهتم بشراء السلع الجديدة التى يعلن عنها التلفزيون	1
	50	27.8	87	48.3	43	23.9	59	تساعدنى الاعلانات على التعرف على مميزات وعيوب كل سلعة	2
	25	13.9	84	46.7	71	39.4	68	اهتم بقنوات خاصة بترويج المنتجات مثل تيممه وأوسكار	3
	29	16.1	62	34.4	89	49.4	70	اقترض فى بعض الأحيان لشراء السلع التى أعجبتنى	4
	32	17.8	83	46.1	65	36.1	66	اهتم بمشاهدة اعلانات المفروشات	5
	32	17.8	69	38.3	79	43.9	68	اهتم بشراء المجلات المعلن عنها فى التلفزيون	6
	34	18.9	72	40.0	74	41.1	67	تبع اعلانات الراديو	7
	38	21.1	54	30.0	88	48.9	68	اهتم بشراء الملابس من الاماكن المعلن عنها فى التلفزيون	8
	29	16.1	67	37.2	84	46.7	69	اشترى أشياء ليس لها فائدة بالنسبة لى بمجرد أنها أعجبتنى	9
	31	17.2	66	36.7	83	46.1	69	اهتم بشراء المنظفات والسمن والزيوت المعلن عنها فى التلفزيون	10
	50	27.8	66	36.7	64	35.6	62	اجد لذة فى مشاهدة اعلانات التلفزيون عن السلع الغذائية	11
	50	27.8	78	43.3	52	28.9	60	تعتمد عدم مشاهدة التلفزيون عند عرض الاعلانات	12
الأول	54	30.0	56	31.1	70	38.9	63	حرص على توفير الوقت لمشاهدة الاعلانات التلفزيونية	13
	38	21.1	68	37.8	74	41.1	66	احرص على مشاهدة اعلانات بالشركة المشهورة بالسلع المعينة	14
	39	21.7	67	37.2	74	41.1	66	اهتم بشراء أدوات التجميل المعلن عنها بالتلفزيون	15
	46	25.6	80	44.4	54	30.0	61	اهتم بشراء السلع الموجودة عليها خصم	16
	47	26.1	76	42.2	57	31.7	62	تساعدنى اعلانات التلفزيون باتخاذ القرار فى شراء السلع التى احتاجها	17
	33	18.3	84	46.7	63	35.0	65	اهتم بشراء السلع ذات الماركات العالمية المعلن عنها فى التلفزيون	18
	46	25.6	80	44.4	54	30.0	61	انصح اصدقائى بشراء السلع المعلن عنها بعد استخدامى لها	19
	48	26.7	69	38.3	63	35.0	63	اسارع بشراء السلع والخدمات المعلن عنها فى جهاز التلفزيون ومصحوبة بتخفيض أو هدية	20
	41	22.8	71	39.4	68	37.8	65	استحسن فكرة عمل جمعيات حتى اشترى السلع والخدمات التى تعجبنى فى التلفزيون	21
إجمالى الوزن النسبى للمحور = 65 بنسبة 35.9%									

يتضح من جدول (11) أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة أحياناً تساعدهم الإعلانات على التعرف على مميزات وعيوب كل سلعة، يهتمون بقنوات خاصة بترويج المنتجات مثل تيممه وأوسكار، يهتمون بمشاهدة إعلانات المفروشات، يهتمون بشراء السلع الموجودة عليها

خصم، تساعدهم إعلانات التلفزيون باتخاذ القرار فى شراء السلع التى يحتاجونها، يهتمون بشراء السلع ذات الماركات العالمية المعلن عنها فى التلفزيون، ينصحون أصدقائهم بشراء السلع المعلن عنها بعد استخدامها، وبلغت نسبتهم على التوالي 48.3%، 46.7%، 46.1%، 44.4%، 42.2%، 46.7%، 44.4%، وهذا يؤكد ماوضحته دراسة غادة ثابت (2003) أن الإعلانات التلفزيونية أحد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للأفراد ، كما بلغت نسبة من هم دائماً يهتمون بشراء المجالات المعلن عنها فى التلفزيون، يهتمون بشراء الملابس من الأماكن المعلن عنها فى التلفزيون، يشترون أشياء ليس لها فائدة بالنسبة لهم بمجرد أنها أعجبهم، يهتمون بشراء المنظفات والسمن والزيوت المعلن عنها فى التلفزيون 43.9%، 48.9%، 46.7%، 46.1%، كما جاء ترتيب هذا المحور فى المرتبة الأولى حيث بلغ إجمالي الوزن النسبي للمحور 65 بنسبة 35.9% وهذا يختلف مع دراسة نورا شعبان الطوخي (2011) التي اوضحت أن أكثر من نصف العينة تقريباً (51.7%) لا يدفعهم الإعلان التلفزيوني لشراء السلع والخدمات المعلن عنها.

ثانياً استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري:

جدول (12) التوزيع النسبي لاستجابات عينة الدراسة على استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري (ن = 180)

م	العبارة	الوزن النسبي		دائماً		أحياناً		لا
		النسبي	العدد	%	العدد	%	العدد	
1	تفضل الأسرة شراء الملابس من محلات ذات ماركات عالمية	59	34	18.9	104	57.8	42	23.3
2	تحرص الأسرة على الشراء فى فترة الأوكازيون	65	59	32.8	89	49.4	32	17.8
3	تقطع وقت كبير أثناء الحديث فى التلفزيون	61	47	26.1	93	51.7	40	22.2
4	تكلف المكالمات الوقت الطويل عن كبير من الدخل	61	54	30.0	79	43.9	47	26.1
5	تمثل أدوات التجميل عبء مادي للظهور بمظهر أنيق	62	64	35.6	61	33.8	55	30.6
6	أفترض من أجل الشراء فى فترة الأوكازيون	71	99	55.0	49	27.2	32	17.8
7	اشترى مستلزمات بدون داع فى فترة الأوكازيون	68	89	49.4	52	28.9	39	21.7
8	التزام بشراء الشبكة بصرف النظر عن المستوى المادي	63	62	34.4	71	39.5	47	26.1
9	التزام بشراء شبكت تقاليد البيئة السكنية ( ريف/ حضر)	60	53	29.4	72	40.0	55	30.6
10	تكلف الهدايا عبء كبير على دخل الأسرتين	55	33	18.3	81	45.0	66	36.7
11	تنفق الأسرة جزء كبير من الدخل فى العزائم فترة الخطوبة	53	24	13.3	88	48.9	68	37.8
12	تنفق الأسرة جزء كبير من الدخل على التنزه	57	41	22.8	81	45.0	58	32.2
13	تكلفة هدايا بالأعياد والمناسبات جزء كبير مادياً	53	26	14.4	87	48.4	67	37.2
14	تتجه الأسرة تحديث بعض الأدوات والإثاث فى المنزل لكي يتباهوا أمام العريس	58	35	19.4	98	54.5	47	26.1
15	تنفق الأسرة جزء كبير من الدخل على شراء هدايا فى الأعياد والمناسبات الرسمية مثل عيد الأم	58	47	26.1	75	41.7	58	32.2
16	تعرض الأسرة على شراء DVD فى الجهاز	64	65	36.1	74	41.1	41	22.8
17	تفترض الأسرة من أجل شراء مفروشات بكثرة 40 فوطه 20 ملاية سرير... إلخ	64	72	40.0	61	33.9	47	26.1
18	تحرص الأسرة على شراء كمبيوتر CD فى الجهاز	62	58	32.2	78	43.4	44	24.4
19	تحرص الأسرة على شراء 3 أطقم صيني فى الجهاز	64	72	40.0	62	34.4	46	25.6
20	تنفق الأسرة الكثير على النجف والستائر المرتفعة الثمن فى الجهاز	59	44	24.4	85	47.3	51	28.3

م	العجارة	الوزن النسبي		دائماً		أحياناً		لا	
		النسبي	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %	العدد %		
21	تقوم الأسرة بشراء نوعين الغسالات	58	50	27.8	70	38.9	60	33.3	
22	تحرص الأسرة على إقامة حفل زواج بتكاليف عالية	60	51	28.3	78	43.4	51	28.3	
23	تنفق الأسرة الكثير على ملابس العروسين	54	33	18.3	78	43.4	69	38.3	
24	تحرص الأسرة على شراء فرن غاز أو كهربائي	55	45	25.0	58	32.2	77	42.8	
25	تقوم الأسرة بتدوين كل المشتريات في القائمة	58	53	29.4	64	35.6	63	35.0	
26	تقوم الأسرة بشراء الأثاث مناصفة بين العريس والعروسة	63	56	31.1	88	48.9	36	20.0	
27	يلتزم أهل العروس بإعطاء هدايا لأهل العريس قبل الزفاف (العشاء- المواشي... إلخ)	59	46	25.6	79	43.9	55	30.5	
28	تحرص الأسر على شراء تلفزيون أحدث الموديلات	55	34	18.9	80	44.4	66	36.7	
29	يلتزم أهل العريس بإعطاء العروس هدايا أو نقود في المواسم المختلفة	52	28	15.6	74	41.1	78	43.3	
30	تنفق الأسرة الكثير من مستلزمات المطبخ من كاسات، أكواب، أواني، أطقم...)	49	21	11.7	70	38.9	89	49.4	
31	تحرص الأسر على شراء الثلاجة لا تقل عن 14 قدم	47	17	9.4	67	37.2	96	53.4	
32	تقوم الأسرة بشراء البوتاجاز لا يقل عن 5 شعلة	49	22	12.2	70	38.9	88	48.9	
33	يقوم العريس بالامضاء على قائمة المفروشات والاثاث قبل عقد القران	45	18	10.0	53	29.4	109	60.6	
34	تم المغالاة في مؤخر صدق الأبناء وحيث لا يقل عن 20 ألف جنيه	54	27	15.0	90	50.0	63	35.0	

إجمالي الوزن النسبي = 58 بنسبة 32.2%

يتضح من جدول (12) أن أكثر من نصف عينة الدراسة أحياناً تفضل أسرهم شراء الملابس من محلات ذات ماركات عالمية، تتجه الأسرة تحديث بعض الأدوات والأثاث في المنزل لكي يتباهوا أمام العريس وبلغت نسبتهم على التوالي 57.8%، 54.5%، وبلغت نسبة 50.0% أحياناً يغالون في مؤخر صدق الأبناء وحيث لا يقل عن 20 ألف جنيه، كما بلغت نسبة 55.0% من عينة الدراسة دائماً يقترضون من أجل الشراء في فترة الاوكازيون، 49.4% دائماً يشترون مستلزمات بدون داع في فترة الاوكازيون، 40.0% دائماً يقترضون من أجل شراء مفروشات بكثرة 40 فوطة 20 ملية سرير... إلخ، دائماً يحرصون على شراء 3 أطقم صيني في الجهاز، وهذا ما أكدته نعمه رقبان (2010) حيث عرفت الاستهلاك بغرض التفاخر انه اقتناء الأشياء غالية الثمن مثل الذهب والمعادن... إلخ والتي لا تتناسب مع امكانيات الأسرة في حين بلغت نسبة الأسر التي لا تطلب من العريس الإمضاء على قائمة المفروشات والأثاث قبل عقد القران، لا تقبل على شراء البوتاجاز لا يقل عن 5 شعلة، لا تقبل على شراء الثلاجة لا تقل عن 14 قدم 60.6%، 48.9%، 53.4% على التوالي وقد بلغ إجمالي الوزن النسبي للاستبيان 85 بنسبة 32.2%. وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ما أكده ربيع نوفل (2006) على إنه من أهم خطوات تأثيث وتجهيز المسكن إجراء موازنه بين المبلغ المخصص للتأثيث وتكاليف شراء المتطلبات وفقاً للأسعار السائدة وقد تلجأ بعض الأسر إلى حذف بعض المتطلبات أو تأجيل الشراء لبعض الاحتياجات الأقل أهمية وذلك لضمان الانفاق في حدود الميزانية المحدده والامكانات المتوفرة.

جدول (13) التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لاستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية والنمط الاستهلاكي للتفاخرين = 180

استبيان وعي ربات الأسر بوسائل الدعاية التليفزيونية			
المعلومات			
المستوى	الدرجة	العدد	النسبة المئوية
منخفض	(27 : 17)	58	32.2
متوسط	(38 : 28)	109	60.6
مرتفع	(48 : 39)	13	7.2
الإجمالي		180	100.0
الاتجاهات			
سلبية	(27 : 16)	24	13.3
محايد	(39 : 28)	136	75.6
إيجابي	(48 : 40)	20	11.1
الإجمالي		180	100.0
الممارسات			
منخفض	(34 : 21)	68	37.8
متوسط	(48 : 35)	101	56.1
مرتفع	(59 : 49)	11	6.1
الإجمالي		180	100.0
إجمالي استبيان الوعي بوسائل الدعاية التليفزيونية			
منخفض	(85 : 54)	80	44.4
متوسط	(117 : 86)	90	50.0
مرتفع	(147 : 118)	10	5.6
الإجمالي		180	100.0
استبيان النمط الاستهلاكي للتفاخري			
منخفض	(60 : 41)	63	35.0
متوسط	(80 : 61)	101	56.1
مرتفع	(97 : 81)	16	8.9
الإجمالي		180	100.0

يوضح جدول (13) أن في استبيان وعي ربات الأسر بوسائل الدعاية التليفزيونية نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط وبلغت نسبتهم 50.0% يليها أصحاب المستويات المنخفضة وبلغت نسبتهم 44.4%، وبلغت نسبة أصحاب المستوى المرتفع 5.6%. كما اتضح في استبيان النمط الاستهلاكي للتفاخري أن أكثر من نصف عينة الدراسة تقع في المستوى المتوسط حيث بلغت نسبتهم 56.1%، يليها أصحاب المستويات المنخفضة وبلغت نسبتهم 35.0%، ثم أصحاب المستويات المرتفعة وبلغت نسبتهم 8.9%.  
**ثالثاً: النتائج في ضوء فروض الدراسة**  
**النتائج في ضوء الفرض الأول:**

ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة" وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة المتمثلة

في (عمر الزوج، عمر الزوجة، عدد سنوات الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، فئات الدخل المالي للأسرة) واستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) ويوضح ذلك جدول (14):

**جدول (14) معاملات ارتباط بيرسون بين واستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة**

المتغيرات	عمر الزوج	عمر الزوجة	عدد سنوات الزواج	تعليم الزوج	تعليم الزوجة	فئات الدخل
المعلومات	0.109-	0.086-	*0.154	*0.149	0.099-	0.071
الاتجاهات	0.093-	0.113-	*0.166	*0.151	0.103-	0.030-
الممارسات	*0.166-	0.129-	0.109	*0.185	0.131-	0.068-
إجمالي الوعي	0.141-	0.124-	*0.155	*0.182	0.126-	0.018-

يتضح من جدول (14) ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين المعلومات وعدد سنوات الزواج ومستوى تعليم الزوج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين المعلومات وكل من عمر الزوج وعمر الزوجة ومستوى تعليم الزوجة وفئات الدخل المالي للأسرة، وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة ايمان المحارقي (2002) التي أكدت نتائجها أن في المستويات التعليمية المرتفعة لربة الأسرة تعتمد على الإعلانات التليفزيونية في معرفة أسعار السلع والخدمات.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين الاتجاهات وعدد سنوات الزواج ومستوى تعليم الزوج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاهات وكل من عمر الزوج وعمر الزوجة ومستوى تعليم الزوجة وفئات الدخل المالي للأسرة وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نورا شعبان الطوخي (2011) التي أظهرت وجود علاقة عكسية بين الدور الوجداني للإعلان التليفزيوني وكل من (سن ربة الأسرة - عدد سنوات الزواج) عند مستوى دلالة 0,01.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين الممارسات ومستوى تعليم الزوج، سالبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين الممارسات وعمر الزوج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين الممارسات وكل من عمر الزوج وعمر الزوجة وعدد سنوات الزواج ومستوى تعليم الزوجة وفئات الدخل المالي للأسرة.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين إجمالي الوعي بالدعاية التليفزيونية وعدد سنوات الزواج ومستوى تعليم الزوج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين إجمالي الوعي بالدعاية التليفزيونية وكل من عمر الزوج وعمر الزوجة ومستوى تعليم الزوج وفئات الدخل المالي أيضاً مع دراسة نورا الطوخي (2011) التي أسفرت نتائجها عن عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين وعي ربة الأسرة بالإعلان التليفزيوني وكل من (عمر الزوج - مستوى التعليمي لربة الأسرة). وبالتالي تتحقق صحة الفرض الأول جزئياً.

**النتائج في ضوء الفرض الثاني:**

ينص الفرض الثاني على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة"

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة المتمثلة في (عمر الزوج، عمر الزوجة، عدد سنوات الزواج، المستوى التعليمي للزوج والزوجة، فئات الدخل المالي للأسرة) واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ويوضح ذلك جدول (15):

**جدول (15) معاملات ارتباط بيرسون بين استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة**

المتغيرات	عمر الزوج	عمر الزوجة	عدد سنوات الزواج	تعليم الزوج	تعليم الزوجة	فئات الدخل
أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة	-0.151*	-0.028	0.010	*0.160	***0.275	0.133

يتضح من جدول (15) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ومستوى تعليم الزوجة، وموجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ومستوى تعليم الزوج، وسالبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة وعمر الزوج وهذا ماكدته زينب عبد الصمد (2007) أنه يوجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة وبين أنماط السلوك الاستهلاكي، وأيضاً دراسة ايمان المحارقي (2002) التي أسفرت نتائجها عن أنه كلما زاد المستوى الاجتماعي والاقتصادي لربة الأسرة كلما زادت نسبة شراء لوازم البيت وذلك لتوافر المال لشراء كل ما هو جديد، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة وكل من عمر الزوجة وعدد سنوات الزواج وفئات الدخل المالي للأسرة. وبالتالي نتحقق صحة الفرض الثاني جزئياً.

**النتائج في ضوء الفرض الثالث:**

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة".

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الخاصة بالدراسة المتمثلة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ويوضح ذلك جدول (16):

**جدول (16) معاملات ارتباط بيرسون بين استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة**

المتغيرات	المعلومات	الاتجاهات	الممارسات	إجمالي الوعي
أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة	***0.390	***0.402	***0.413	***0.451

يتضح من جدول (16) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة وكل من المعلومات، الاتجاهات، الممارسات، إجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة نورا شعبان الطوخي (2011) التي أظهرت نتائجها عدم وجود علاقة ارتباطية بين الوعي بالإعلان التليفزيوني واتجاهات ربة الأسرة بالسلوك الادخاري بينما تتفق مع دراسة ابتسام سلام (2001) التي أكدت

على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين السلوك الشرائي والإعلانات التليفزيونية، وأيضاً دراسة عبير الدويك (2000) والتي أسفرت نتائجها عن وجود علاقة ارتباطية بين كل من البرامج الإعلامية (المرئية) وتنمية السلوك الاستهلاكي بمجالاته المختلفة. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثالث.

#### النتائج في ضوء الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث والنمط الاستهلاكي التقايري للأسرة تبعاً لمحل الإقامة" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة من الزوجات الريفيات والحضرية في كل من وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث والنمط الاستهلاكي التقايري للأسرة ويوضح ذلك جدول (17)، (18):

**جدول (17) دلالة الفروق بين متوسطات وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً لمحل الإقامة**

البيان	الريفيات (ن = 86)		الحضرية (ن = 94)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
المعلومات	27.45	7.75	41.03	7.36	13.57-	12.054-	0.0001 دالة عند 0.001
الاتجاهات	27.30	8.56	40.87	7.48	13.57-	11.343-	0.0001 دالة عند 0.001
الممارسات	33.33	9.98	53.25	9.32	19.91-	13.837-	0.0001 دالة عند 0.001
إجمالي الوعي	88.09	19.76	135.15	20.47	47.06-	15.660-	0.0001 دالة عند 0.001

يتضح من جدول (17) وجود فروق دالة إحصائية بين الريفيات والحضرية في كل من المعلومات والاتجاهات والممارسات وإجمالي الوعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي -12.054، -11.343، -13.837، -15.660 وهي قيم دالة إحصائية عند 0.001 لصالح الحضرية وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الحسيني ربحان (2007) التي أظهرت نتائجها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة في الريف والحضر في محاور الإعلانات التليفزيونية لصالح الحضر. ودراسة عبير الدويك (2000) التي أسفرت نتائجها عن وجود فروق معنوية بين ربات الأسر في كل من الريف والحضر والاطلاع على البرامج الإعلامية المرئية

**جدول (18) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التقايري للأسرة تبعاً لمحل الإقامة**

البيان	الريفيات (ن = 86)		الحضرية (ن = 94)		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة	76.26	20.09	85.11	15.63	8.84-	3.312-	دالة عند 0.001

يتضح من جدول (18) وجود فروق دالة إحصائية بين الريفيات والحضرية في أنماط السلوك الاستهلاكي التقايري للأسرة حيث بلغت قيمة (ت) -3.312 وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.001 لصالح الحضرية. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الرابع.



**النتائج في ضوء الفرض الخامس:**

ينص الفرض الخامس على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورها الثلاث والنمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة في طور زواج الأبناء تبعاً لعمل ربات الأسر" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم إيجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة من الزوجات العاملات وغير العاملات في كل من وعي ربات الأسر بوسائل الدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث والنمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة ويوضح ذلك جدول (19)، (20):

**جدول (19) دلالة الفروق بين متوسطات درجات وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً لعمل ربات الأسر**

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير العاملات (ن = 99)		العاملات (ن = 81)		البيان
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.499 غير دالة	0.677	1.03	9.97	34.08	10.38	35.11	المعلومات
0.300 غير دالة	1.040	2.15	10.15	32.14	10.30	37.13	الاتجاهات
0.0001 دالة عند 0.001	3.261	4.99	13.19	42.76	14.62	44.92	الممارسات
0.078 غير دالة	1.774	8.18	29.19	108.98	32.63	117.17	إجمالي الوعي

يتضح من جدول (19) ما يلي :

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العاملات وغير العاملات في كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي 0.677، 1.040، 1.774 وهي قيم غير دالة إحصائياً.
- توجد فروق دالة إحصائية بين العاملات وغير العاملات في الممارسات حيث بلغت قيمة (ت) 3.261 وهي قيمة دالة إحصائية عند 0.001 لصالح العاملات وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة إيمان الجندي (2003) والتي أسفرت نتائجها عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في كل من متابعة وسائل الدعاية التليفزيونية والوعي بإدارة مواردها لصالح العاملات عند مستوى دلالة 0.001.

**جدول (20) دلالة الفروق بين متوسطات درجات النمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة تبعاً لعمل ربات الأسر**

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير العاملات (ن = 99)		العاملات (ن = 81)		البيان
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.727 غير دالة	0.349	0.96	19.45	80.45	17.11	81.41	النمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة

يتضح من جدول (20) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العاملات وغير العاملات في النمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة حيث بلغت قيمة (ت) 0.349 وهي قيمة غير دالة إحصائية وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة زينب عبد الصمد (2007) التي أفادت أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر العاملات وغير العاملات في أنماط السلوك الاستهلاكي لصالح ربة الأسرة غير العاملة وبالتالي تتحقق صحة الفرض الخامس جزئياً.

**النتائج في ضوء الفرض السادس:**

ينص الفرض السادس على أنه "يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة في طور زواج الأبناء تبعاً لعمر الزوجة" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) والنمط الاستهلاكي التفاضلي للأسرة تبعاً لعمر الزوجة وتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، والجداول من (21) إلى (22) توضح ذلك:

**جدول (21) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث تبعاً لعمر الزوجة ن=180**

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المعلومات	بين المجموعات	377.323	2	188.662	1.850	0.160 غير دالة
	داخل المجموعات	18047.321	177	101.962		
	الكلي	18424.644	179			
الاتجاهات	بين المجموعات	795.750	2	397.875	3.723	0.026 دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	18915.028	177	106.865		
	الكلي	19710.778	179			
الممارسات	بين المجموعات	1234.603	2	617.302	3.296	0.039 دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	33148.125	177	187.278		
	الكلي	34382.728	179			
إجمالي الوعي	بين المجموعات	6820.137	2	3410.068	3.661	0.028 دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	164881.525	177	931.534		
	الكلي	171701.661	179			

**جدول (22) اختبار LSD للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث تبعاً لعمر الزوجة**

الأبعاد	عمر الزوجة	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	40 سنة فأكثر
الاتجاهات	أقل من 30 سنة			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-8.10**		
	40 سنة فأكثر	-6.76*	-1.34	
الممارسات	عمر الزوجة			
	أقل من 30 سنة			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-9.69*	-0.75	
إجمالي الوعي	عمر الزوجة			
	أقل من 30 سنة			
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	-23.32**	-2.86	
	40 سنة فأكثر	-20.46*		

**يتضح من جدول (21)، (22) ما يلي:**

- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في المعلومات تبعاً لعمر الزوجة حيث بلغت قيمة (ف) 1.850 وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الاتجاهات والممارسات وإجمالي ووعي ربات الأسر بوسائل الدعاية التليفزيونية تبعاً لعمر الزوجة حيث بلغت قيمة ف على التوالي 3.723 ، 3.296 ، 3.661 وهي قيم دالة إحصائياً عند 0.05 وبتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من الاتجاهات والممارسات وإجمالي ووعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً لعمر الزوجة وجد أنها لصالح عمر من 30 إلى أقل من 40 سنة، وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة علاء عبد العاطي (2000) الذي أوضح أن الـلانات التليفزيونية تلعب دوراً أساسياً في حياة المشاهد بصرف النظر عن المستويات العمرية.

**جدول (23) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعمر الزوجة ن=180**

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة	بين المجموعات	1220.317	2	610.159	1.819	غير دالة
	داخل المجموعات	59361.460	177	335.375		
	الكلية	60581.778	179			

يتضح من جدول (23) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعمر الزوجة حيث بلغت قيمة (ف) 1.819 وهي قيمة غير دالة إحصائياً وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة ريام الشربيني (2009) التي أكدت أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين عمر ربة الأسرة والمستوى الانفاق الاستهلاكي وبالتالي تتحقق صحة الفرض السادس جزئياً.

**النتائج في ضوء الفرض السابع:**

ينص الفرض السابع على أنه "يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في كل من استبيان ووعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان ووعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج وتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، والجداول من (24) إلى (26) توضح ذلك:

جدول (24) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً لعدد سنوات الزواج ن=180

البعد	البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المعلومات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	935.225	2	467.612	4.732	0.009	
		17489.420	177	98.810		دالة عند 0.01	
		18424.644	179				
الاتجاهات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	838.764	2	419.382	3.933	0.021	
		18872.014	177	106.622		دالة عند 0.05	
		19710.778	179				
الممارسات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	1071.078	2	535.539	2.846	0.061	
		33311.649	177	188.201		غير دالة	
		34382.728	179				
إجمالى الوعى	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	8409.472	2	4204.736	4.558	0.012	
		163292.189	177	922.555		دالة عند 0.05	
		171701.661	179				

جدول (25) اختبار ISD للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً لعدد سنوات الزواج

الأبعاد	عدد سنوات الزواج	أقل من 10 سنوات	من 10 الى أقل من 20 سنوات	20 سنة فأكثر
المعلومات	أقل من 10 سنوات			
	من 10 الى أقل من 20 سنوات	2.80		
	20 سنة فأكثر	2.66	**5.47	
الاتجاهات	عدد سنوات الزواج			
	أقل من 10 سنوات			
	من 10 الى أقل من 20 سنوات	1.46		
	20 سنة فأكثر	3.45	**4.91	
إجمالى الوعى	عدد سنوات الزواج			
	أقل من 10 سنوات			
	من 10 الى أقل من 20 سنوات	7.86		
	20 سنة فأكثر	8.45	**16.31	

ينتضح من جدولى (24)، (25) ما يلى:

- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى الممارسات تبعاً لعدد سنوات الزواج حيث بلغت قيمة (ف) 2.846 وهى قيمة غير دالة إحصائياً.
- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالى وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً لعدد سنوات الزواج حيث بلغت قيمة ف على التوالى 4.732، 3.933، 4.558 وهى قيم دالة إحصائياً

عند 0.01، 0.05 وبتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً لعدد سنوات الزواج وجد أنها لصالح من تتراوح مدة زواجهن من 10 إلى أقل من 20 سنة.

**جدول (26) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج ن=180**

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة	بين المجموعات	1309.706	2		1.956	0.145 غير دالة
	داخل المجموعات	59272.072	177	654.853		
	الكلية	60581.778	179	334.870		

يتضح من جدول (26) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج حيث بلغت قيمة (ف) 1.956 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبالتالي تتحقق صحة الفرض السابع جزئياً.

#### النتائج في ضوء الفرض الثامن:

ينص الفرض الثامن على أنه "يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوج" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان وعي ربات الأسر بوسائل الدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوج وتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، والجدول من (27) إلى (29) توضح ذلك:

**جدول (27) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً للمستوى التعليمي للزوج ن=180**

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المعلومات	بين المجموعات	1642.695	3		5.743	0.0001 دالة عند 0.001
	داخل المجموعات	16781.950	176	547.565		
	الكلية	18424.644	179	95.352		
الاتجاهات	بين المجموعات	813.598	3		2.526	0.060 غير دالة
	داخل المجموعات	18897.180	176	271.199		
	الكلية	19710.778	179	107.370		
الممارسات	بين المجموعات	1900.966	3		3.433	0.018 دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	32481.762	176	633.655		
	الكلية	34382.728	179	184.555		
إجمالي الوعي	بين المجموعات	11763.127	3		4.315	0.006 دالة عند 0.01
	داخل المجموعات	159938.534	176	3921.042		
	الكلية	171701.661	179	908.742		

جدول (28) اختبار ISD للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث تبعاً للمستوى التعليمي للزوج

الأبعاد	المستوى التعليمي	منخفض م=32.73	متوسط م=35.28	فوق المتوسط م=41.00	مرتفع م=44.60
المعلومات	منخفض				
	متوسط	3.60			
	فوق المتوسط	**11.86-	**8.26-		
	مرتفع	***9.31-	***5.71-	2.54-	
الممارسات	المستوى التعليمي	م=41.76	م=42.83	م=49.40	م=52.77
	منخفض				
	متوسط	3.37-			
	فوق المتوسط	6.56	**9.93-		
إجمالى الوعى	مرتفع	7.63	**11.01-	1.07	
	المستوى التعليمي	م=109.20	م=110.50	م=132.80	م=134.00
	منخفض				
	متوسط	1.20-			
	فوق المتوسط	23.59	**24.79-		
	مرتفع	22.30	***23.50-	1.29-	

يتضح من جدولى (27)، (28) ما يلى:

- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المعلومات والممارسات وإجمالى وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوج حيث بلغت قيمة ف على التوالي 5.743 ، 3.433 ، 4.315 ، وهى قيم دالة إحصائياً عند 0.001 ، 0.01 ، 0.05 ، وتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالى وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوج وجد أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع.
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى الاتجاهات تبعاً للمستوى التعليمي للزوج حيث بلغت قيمة (ف) 2.526 وهى قيمة غير دالة إحصائياً.

**جدول (29) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوج ن=180**

البعد	البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة	بين المجموعات	1852.129	3	617.376	1.850	0.140	غير دالة
	داخل المجموعات	58729.648	176	333.691			
	الكلي	60581.778	179				

يتضح من جدول (29) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوج حيث بلغت قيمة (ف) 1.850 وهي قيمة غير دالة إحصائياً. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثامن جزئياً.

#### النتائج في ضوء الفرض التاسع:

ينص الفرض التاسع على أنه "يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة وتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، والجدول من (30) إلى (33) توضح ذلك:

**جدول (30) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة ن=180**

البعد	البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المعلومات	بين المجموعات	1417.395	3	472.465	4.889	0.003	دالة عند 0.01
	داخل المجموعات	17007.250	176	96.632			
	الكلي	18424.644	179				
الاتجاهات	بين المجموعات	1111.519	3	370.506	3.506	0.017	دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	18599.259	176	105.678			
	الكلي	19710.778	179				
الممارسات	بين المجموعات	1132.181	3	377.394	1.998	0.116	غير دالة
	داخل المجموعات	33250.546	176	188.924			
	الكلي	34382.728	179				
إجمالي الوعي	بين المجموعات	10443.957	3	3481.319	3.800	0.011	دالة عند 0.05
	داخل المجموعات	161257.704	176	916.237			
	الكلي	171701.661	179				

جدول (31) اختبار LSD للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة

الأبعاد	المستوى التعليمي	منخفض م=43.21	متوسط م=33.39	فوق المتوسط م=32.72	مرتفع م=35.52
المعلومات	منخفض				
	متوسط	**9.82			
	فوق المتوسط	***10.48	0.66		
	مرتفع	**7.68	2.13-	2.79-	
الاتجاهات	المستوى التعليمي	منخفض م=42.50	متوسط م=33.00	فوق المتوسط م=33.11	مرتفع م=34.81
	منخفض				
	متوسط	**9.50			
	فوق المتوسط	**9.38	0.11-		
إجمالي الوعى	مرتفع	*7.68	1.81-	1.69-	
	المستوى التعليمي	منخفض م=108.89	متوسط م=109.73	فوق المتوسط م=113.16	مرتفع م=138.07
	منخفض				
	متوسط	**28.33-			
	فوق المتوسط	***29.17-	0.84		
	مرتفع	**24.90-	3.43-	4.27-	

يتضح من جدولى (30)، (31) ما يلى:

- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالى وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة حيث بلغت قيمة ف على التوالى 4.889 ، 3.506 ، 3.800 وهى قيم دالة إحصائياً عند 0.01 ، 0.05 وبتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالى وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة وجد أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة إيمان الجندي (2003) أنه يوجد تفاعل دال إحصائياً بين مستوى التعليمي لربات الأسر عينة الدراسة فى كل من متابعة برامج والأسر ذات المستويات التعليمية الأعلى.
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة فى الممارسات تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة حيث بلغت قيمة (ف) 1.998 وهى قيمة غير دالة إحصائياً.



جدول (32) تحليل التباين في اتجاه واحد لربات الأسر عينة الدراسة في استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة ن=180

البيان	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	6455.251	3	2151.750	6.997	0.0001 دالة عند 0.001
		54126.527 60581.778	176 179	307.537		

جدول (33) اختبار LSD للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة

الاستبيان	المستوى التعليمي	منخفض م=73.14	متوسط م=67.47	فوق المتوسط م=82.66	مرتفع م=85.42
النمط الاستهلاكي التفاخري	منخفض				
	متوسط	5.66			
	فوق المتوسط	9.52-	15.18-***		
	مرتفع	12.28-*	17.94-***	2.75-	

يتضح من جدول (32)، (33) وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة حيث بلغت قيمة ف 6.997 وهي قيمة دالة إحصائياً عند 0.001، وبتطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة وجد أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع، ذكرت فاتن الجمل (2010) أن المستوى التعليمي يؤثر على المستهلك من حيث طبيعة الدوافع المؤثرة على قرار الشراء أو الاستهلاك ومن حيث طبيعة الاستجابة التي تصدر عنه نتيجة هذا التأثير لذلك فإن العلاقة واضحة بين درجة التعليم التي تلقاها المستهلك ومدى الوعي الاستهلاكي وبالتالي تتحقق صحة الفرض التاسع.

#### النتائج في ضوء الفرض العاشر:

ينص الفرض العاشر على أنه "يوجد تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في كل من استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة" وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) وأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة وتم تطبيق اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، والجدول من (34) إلى (35) توضح ذلك:

**جدول (34) تحليل التباين في اتجاه واحد لربيات الأسر عينة الدراسة في استبيان وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية بمحاوره الثلاث تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة ن=180**

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان
0.147 غير دالة	1.937	197.317 101.864	2 177 179	394.634 18030.011 18424.644	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	المعلومات
0.631 غير دالة	0.462	51.213 110.782	2 177 179	102.426 19608.352 19710.778	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الاتجاهات
0.547 غير دالة	0.606	116.947 192.931	2 177 179	233.895 34148.833 34382.728	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الممارسات
0.513 غير دالة	0.671	645.961 962.767	2 177 179	1291.923 170409.738 171701.661	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي الوعي

يتضح من جدول (34) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المعلومات والاتجاهات والممارسات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي 1.937، 0.462، 0.606، 0.671 وهي قيم غير دالة إحصائياً وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة نورا الطوخي (2011) التي أظهرت عدم وجود فروق في كلا من الدور المعرفي وممارسات ربات الأسر بالإعلان التليفزيوني وفقاً لفئة الدخل الشهري.

**جدول (35) تحليل التباين في اتجاه واحد لربيات الأسر عينة الدراسة في استبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة ن=180**

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان
0.117 غير دالة	2.174	726.166 334.065	2 177 179	1452.332 59129.445 60581.778	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	النمط الاستهلاكي التفاخري

يتضح من جدول (35) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) 2.174 وهي قيمة غير دالة إحصائياً وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نورا الطوخي (2011) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري تبعاً للدخل الشهري عند مستوى معنوية 0,05 لصالح فئة الدخل (2100). وبالتالي لم تتحقق صحة الفرض العاشر.

**النتائج في ضوء الفرض الحادي عشر:**

ينص الفرض الحادي عشر على أنه "تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع طبقاً لأوزان معامل الانحدار ودرجة الارتباط مع المتغير التابع".

وللتحقق من صحة هذا الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) مع المتغير التابع (النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة) للتعرف على أكثر العوامل تأثيراً في المتغير التابع ويوضح ذلك جدول (36):

**جدول (36) الانحدار الخطي للعلاقة بين استبيان وعي ربات الأسر بوسائل الدعاية التليفزيونية بمحاورة الثلاث واستبيان النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ن = 180**

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل تحديد نسبة المشاركة R <sup>2</sup>	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
النمط الاستهلاكي التفاخري	0.390	0.152	الثابت	5.648	0.0001 دالة عند 0.001
			B		
	0.402	0.162	الثابت	5.859	0.0001 دالة عند 0.001
			B		
	0.413	0.171	الثابت	6.053	0.0001 دالة عند 0.001
			B		

يوضح جدول (36) وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة (المعلومات، الاتجاهات، الممارسات) والمتغير التابع (النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة) وأكثر المتغيرات تأثيراً كان الممارسات حيث أن معامل التحديد  $R^2 = 0.171$  والعلاقة ذات دلالة إحصائية عند 0.001 يليه الاتجاهات حيث أن معامل التحديد  $R^2 = 0.162$  والعلاقة ذات دلالة إحصائية عند 0.001 يليه المعلومات حيث أن معامل التحديد  $R^2 = 0.152$  والعلاقة ذات دلالة إحصائية عند 0.001، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة عبير الدويك (2000) حيث أكدت أنه يوجد تأثير للبرامج الإعلامية على تنمية السلوك الاستهلاكي لربة الأسرة وبالتالي تتحقق صحة الفرض الحادي عشر.

#### ملخص لأهم نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين الوعي بالدعاية التليفزيونية وعدد سنوات الزواج ومستوى تعليم الزوج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين إجمالي الوعي بالدعاية التليفزيونية وكل من عمر الزوج وعمر الزوجة ومستوى تعليم الزوجة وفئات الدخل المالي للأسرة، كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ومستوى تعليم الزوجة، وموجبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة ومستوى تعليم الزوج، وسالبة دالة إحصائياً عند 0.05 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة وعمر الزوج، بينما لا توجد علاقة ارتباطية بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة وكل من عمر الزوجة وعدد سنوات الزواج وفئات الدخل المالي للأسرة، كذلك وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند 0.001 بين النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة وكل من المعلومات، الاتجاهات، الممارسات، إجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند 0.001، 0.01 بين الريفيات والحضرية في وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة لصالح الحضرية.
- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين العاملات وغير العاملات في كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية النمط الاستهلاكي التفاخري

للأسرة، بينما وجدت فروق دالة إحصائياً عند 0.001 بين العاملات وغير العاملات في الممارسات لصالح العاملات.

- وجود تباين دال إحصائياً عند 0.05 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً لعمر الزوجة لصالح عمر من 30 إلى أقل من 40 سنة، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعمر الزوجة.
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الممارسات النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لعدد سنوات الزواج، بينما وجد تباين دال إحصائياً عند 0.01، 0.05 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً لعدد سنوات الزواج لصالح من تتراوح مدة زواجهن من 10 إلى أقل من 20 سنوات.
- وجود تباين دال إحصائياً عند 0.001، 0.01، 0.05 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المعلومات والممارسات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوج أنها لصالح المستوى التعليمي المرتفع، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الاتجاهات والنمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوج.
- وجود تباين دال إحصائياً عند 0.01، 0.05 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من المعلومات والاتجاهات وإجمالي وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع، بينما لا يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في الممارسات تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة، كما وجد تباين دال إحصائياً عند 0.001 بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً للمستوى التعليمي للزوجة لصالح المستوى التعليمي المرتفع.
- عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في كل من وعي ربات الأسر بالدعاية التليفزيونية النمط الاستهلاكي التفاخري للأسرة تبعاً لفئات الدخل المالي للأسرة.

#### التوصيات:

1. اهتمام الهيئات الرقابية بترشيد استخدام وسائل الدعاية التليفزيونية بحيث تؤدي دورها دون التسبب في احباط أو احباط للجمهور المستهدف.
2. يجب أن تكون الاعلانات التليفزيونية بمثابة نافذة ثقافية تطل منها الأسرة على عالم واسع من المعرفة المفيدة.
3. اهتمام مناهج الاقتصاد المنزلي في كل المراحل التعليمية بالتنوع بطرق التمييز بين كلا من الاعلان الصادق والمبالغ فيه.
4. تفعيل دور كليات وأقسام الاقتصاد المنزلي الجامعات المصرية وإقامة ندوات لتعديل سلوك الاستهلاكي لربة الأسرة في طور زواج الابناء.
5. اتباع تعاليم الأديان السماوية في ضرورة عدم الاسراف والبعد عن التباهي والتفاخر دون الموازنة بين الموارد والاحتياجات.

## المراجع

- 1) ابتسام أحمد سلام (2001): "الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك بالتطبيق على قطاع السلع الغذائية" رسالة ماجستير كلية التجارة - جامعة المنوفية.
- 2) أحمد حسين اللقاني وعلى الجمل (1996): "معجم المصطلحات التربوية المعرفية في المناهج وطرق التدريس", الطبعة الأولى, عالم الكتب, القاهرة.
- 3) أحمد علي سليمان (2000): "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية".
- 4) حسين أحمد الشافعي (2002): "مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس" - مكتبة الأنجلو القاهرة.
- 5) الحسيني رجب ربحان (2007): "أثر الدعاية والإعلان على استهلاك بعض السلع والخدمات لعينة من الطلاب بمحافظة الدقهلية" - مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي - المجلد السابع عشر العدد (4) أكتوبر 2007 - جامعة المنوفية.
- 6) ربيع محمود نوفل (2006): "اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك" - مكتبة التربية الحديثة.
- 7) رحاب السيد قمبر (2006): مدى فاعلية برنامج معد للنهوض بالوعي الاستهلاكي لدى المتزوجات حديثا، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- 8) رشا محمود محمد محمد (2004): "تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاه وسلوك الطفل الاستهلاكي بمحافظة الفيوم" - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التربية النوعية - جامعة الفيوم.
- 9) شرين جلال محفوظ (2009): "سيكولوجية المنتج والمستهلك مذكرات جامعية" كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الأزهر - طنطا.
- 10) صفوت محمد العالم (2002): "عملية الاتصال الإعلاني" - الطبعة الأولى - دار الطباعة للجامعات - القاهرة.
- 11) عبد الله محمد عبد الرحمن (2000): "سوسيولوجيا الاتصال والإعلام" - دار المعارف الجامعية.
- 12) عبير محمود الدويك (2003): "دور البرامج الإعلامية في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة الريفية" مجلة الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية - مجلد 12 - عدد (4) - ديسمبر.
- 13) عبير ياسين أحمد إبراهيم حجازي (٢٠١٠): "فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لربة الأسرة وأثره على إدارتها للدخل المالي للأسرة" - رسالة ماجستير - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.
- 14) علاء محمد عبد العاطي (2000): "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي لطفل ما قبل المدرسة" - رسالة ماجستير غير منشورة - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- 15) غادة سيف ثابت (2003): "دور الإعلان التلفزيوني في السلوك الشرائي للشباب المصري" - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الآداب - جامعة المنيا.

- 16) فاتن خيرى الجمل(2010):" اثر متابعة برامج المرأة بالقناة الأولى على مستوى المهارات الإدارية للفتيات المقبلات على الزواج- رسالة ماجستير كلية الاقتصاد المنزلي -جامعة المنوفية.
- 17) محمد الباشا ونظمي شحاته ومحمد رسلان الجبوشي ورياض الحلبي(2000):"مبادئ التسويق الحديث"- الطبعة الأولى- دارصفاء للنشر والتوزيع-عمان.
- 18) محمد فريد الصحن (2005): "الإعلان" - مكتبة الدار الجامعية - الإسكندرية.
- 19) نورا شعبان الطوخي (2011): الإعلان التليفزيوني وعلاقته باتجاهات ربة الأسرة نحو السلوك الادخاري - رسالة ماجستير - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.
- 20) علي عثمان عبداللطيف(2011):" إدارة موارد الأسرة وترشيدها للاستهلاك "- دار الكتب الجامعية- القاهرة.
- 21) أحمد محمد المصري(2000):"الإعلان"-مؤسسة شباب الجامعة - القاهرة.
- 22) ايمان السيد المحاريقي(2002):"اتخاذ ربة الأسرة لقرارات الشراء من خلال الإعلان التليفزيوني"-رسالة ماجستير - كلية التربية النوعية -جامعة عين شمس.
- 23) ريهام اسماعيل الشربيني(2009):" دراة تحليلية لقرارات ربوات الأسر المتعلقة بالانفاق الاستهلاكي وأوجه ترشيدة لعينة من العائلات بجامعة الزقازيق"- رسالة دكتوراه- كلية الزراعة-جامعة الزقازيق.
- 24) زينب محمد عبد الصمد (2007):"مقومات الكفاءة الإدارية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي والإدخاري لدى زوجات بمدينة جدة"- مجلة الاقتصاد المنزلي -المجلد السابع عشر-العدد(4) أكتوبر2007-جامعة المنوفية.
- 25) نعمة مصطفى رقبان(2010):"موارد الأسرة وترشيدها للاستهلاك"-دار الحسيني للطبع والنشر الدولي-شبين الكوم-منوفية.
- 26) كريم يوسف عازر(2004):"معارف واتجاهات زراع القطن نحو بناء برنامج المكافحة المتكاملة لأفات القطن في محافظة الفيوم"- رسالة دكتوراه -كلية الزراعة-جامعة الاسكندرية.

## **Housewives Awareness of TV advertisement and its Relationship to the Behavioral Pattern of Pride at The Stage of Children Marriage**

**Fatma Hassan Dawwam**

Department of Home and Institutional Management Faculty of Home Economics –  
Menoufia University

---

### **Abstract**

The main objective of the study was to study the relationship between housewives awareness of TV advertisement and the behavioral pattern of pride at the stage of children marriage by determining the level of housewives awareness of TV advertisement with its three axes (Knowledge, Attitudes, Practices) and also determining the level of behavioral pattern of pride at the stage of children marriage of housewives "the study sample", studying the relationship between some socio-economic variables and each of awareness of TV advertisement and behavioral pattern of pride at the stage of children marriage of housewives "the study sample", Study the differences in each of the level of awareness of TV advertisement and behavioral pattern of pride at the stage of children marriage of housewives "the study sample" according to some social and economic variables.

There were several tools are used to obtain the data and information that needed for the study, including: The General Data Form for housewives, awareness of TV advertisement Questionnaire and behavioral pattern of pride at the stage of children marriage Questionnaire. The study tools were applied on a sample of (180) house wife. The study sample was selected by object-intentional way from Aswan Governorate, the city of Aswan and its suburbs and from different educational, economic and social levels where the family must be at the stage of children marriage, this study follows the descriptive and analytical approach.

The most important results of this study were the following: There was a positive correlation statistically significant at 0.05 between awareness of TV advertisement and Marriage years and Husband's level of education and there was a positive correlation statistically significant at 0.001 between behavioral pattern of pride and wife's level of education, there were statistically significant differences at 0.001 and 0.01 between rural and urban in awareness of TV advertisement and behavioral pattern of pride for urban, there were statistically significant differences at 0.001 between working and non-working wives in practices for working wives, there were statistically significant differences at 0.001, 0.01 and 0.05 between housewives "the study sample" in awareness of TV advertisement and behavioral pattern of pride according to wife's level of education according to the high level education, there were no statistically significant differences between housewives "the study sample" in awareness of TV advertisement and behavioral pattern of pride according to family income earners. The researcher recommends making extension programs to develop the awareness of TV advertisement and consuming patterns.