

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية التربية للاقتصاد المنزلي

أثر متابعة القنوات
الفضائية الإعلانية
على السلوك الاستهلاكي للمرأة
السعودية

إعداد : د. منى حامد موسى
أستاذ مساعد سكن وإدارة منزل
كلية التربية للاقتصاد المنزلي-جامعة أم القرى

٢٠١٠هـ / ١٤٣١

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية التربية للاقتصاد المنزلي

أثر متابعة القنوات الفضائية الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية

إعداد : د. منى حامد موسى

أستاذ مساعد سكن وإدارة منزل
كلية التربية للاقتصاد المنزلي-جامعة أم القرى
ملخص البحث
المقدمة

تحتل وسائل الإعلام في عصرنا الحديث مكانة متميزة من حيث وظائفها وأهدافها وتأثيراتها في المجتمع ، ولعله إذا كان من الممكن أن نطلق اسماً على عصرنا الحالي فإننا سنختار بلا شك أن نسميه عصر الإعلام. و القنوات الفضائيات اليوم هي وسيلة العصر الأساسية ، ما يجعلها محط أنظار المشاهدين الذين يستطيعون استيعاب جوانب كثيرة من الرسائل المبتوثة بحكم المزج بين الصوت والصورة. (سيد محمد، ٢٠٠٠ م) .
وتتفاقم المشكلة حين تتعرض الفتيات والسيدات لهذا البث المباشر ، فقد أشارت الإحصاءات إلى أن نسبة الشباب في السعودية تصل إلى ثلاثة أرباع المجتمع ، مما دعا الفضائيات والمجالات العربية إلى التركيز على جمهور السيدات والفتيات .
(www.saaid.net)

وهذا الأسلوب الذي يسوق من خلال الإعلان، بهدف استدرار ميزانية الأسرة ، وجعل الاستهلاك ظاهرة يجب الحد منه وجعله واقعياً بعيداً عن الإثارة والمبالغة ، ولا بد من التوعية المضادة التي تحصن الأسرة من الاستهلاك المرضي ومن خلال ما سبق تتضح أهمية تناول موضوع القنوات الفضائية الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بالدراسة والبحث .

أهم النتائج:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في دوافع متابعتهم للقنوات الفضائية الإعلانية، وفي سلوكهم الاستهلاكي تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي.
- ٢- هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من محور متابعة القنوات الفضائية الإعلانية ومحور السلوك الاستهلاكي .
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتزوجات وغير المتزوجات ، في سلوكهن الاستهلاكي تجاه السلع المععلن عنها في قنوات الإعلانات الفضائية .

المقدمة

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع بشكل عام وعلى الاقتصاد بشكل خاص، بسبب ما شهده قطاع التكنولوجيا من تطور ونمو ، فقد أصبحت الأجهزة والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع الأفراد في مختلف المجتمعات بصرف النظر عن تباعد المسافات بينهما، وقد أدرك الأفراد ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر أجهزة الاتصال الإلكتروني . (يوسف أحمد ، ٢٠٠٤ م)

والقنوات الفضائية اليوم هي وسيلة العصر الحديثة في الاتصال، فهي تبتث من الأقمار الصناعية رسائل معينة يتوفر لها من أسباب الجذب والإغراء ما يجعلها محط أنظار المشاهدين الذين يستطيعون استيعاب جوانب كثيرة من الرسالة المبتوثة بحكم المزج بين الصوت والصورة وذلك جعل هذه الوسيلة أداة طيعة في أيدي المنتجين والمسوقين . . (سيد محمد ، ٢٠٠٠)

كما تلعب أجهزة الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الأفراد وعلى ميولهم واتجاهاتهم لما تقوم به من دور كبير في الدعاية والإعلان للسلع الاستهلاكية المختلفة ، حيث يحاول القائمون على عملية الدعاية والإعلان التأثير بشتى الطرق والدعايات والفنون والديكورات على سلوك الأفراد الاستهلاكي، والتأثير على المستهلك في توزيع دخله على السلع والخدمات والتي تنمى عمداً بقصد الترويج لمنتجات معينة ولدفع الأفراد إلى الاستهلاك المستمر بوجه عام .

ومن أخطر التيارات التي تتعرض لها المرأة تلك التي تشكل فكرها وتؤثر على سلوكها، ومن تلك التيارات ما يسمى بالتيارات الفكرية وتشتمل على أساليب التسويق والترويج للسلع المختلفة عبر وسائل الإعلام ، وتتفاقم المشكلة حين تتعرض الفتيات والسيدات لهذا البث المباشر ، فقد أشارت الإحصاءات إلى أن نسبة الشباب في السعودية تصل إلى ثلاثة أرباع المجتمع، مما دعا الفضائيات والمجلات العربية إلى التركيز على جمهور السيدات والفتيات www.saaid.net (

كما أنهن يمثلن المسئول الأول عن إدارة ميزانية الأسرة وتوجيه المنفق من الدخل عند شراء السلع الاستهلاكية لإشباع الحاجات الأساسية (نجوى عبدالجواد ، ٢٠٠٧)

وأكدت دراسة هاشم شرف الدين (٢٠٠٦) حدوث تغير قيمي اجتماعي لدى الشباب بفعل الغزو الفضائي الذي نجح في إكسابهم (٢٢) قيمة عصرية جديدة. ، كما أثبتت وجود ارتباط قوي بين كثافة التعرض للقنوات الفضائية وحدث تغير قيمي لدى الشباب في القيم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية)، وحلت في المقدمة القيم الاقتصادية، وتلتها القيم الاجتماعية، وأخيرا القيم السياسية. إضافة إلى أن القنوات الفضائية كانت اكبر عامل أحدث تغييرا قيميا، أو استقى منه الشباب قيمهم العصرية الجديدة مقارنة بالعوامل الأخرى .ولقد أصبح من الثابت أن التلفزيون جزء هام وأساسي في بيئة الأسرة والمجتمع بشتى فئاته وخاصة النساء

لتواجهن بالمنزل فترة أطول، وذلك باعتباره وسيلة إعلامية لها تأثيرها الفعال في سلوك الأفراد حيث أثبتت معظم الدراسات أن أغلب القنوات الفضائية الآن أصبحت أداة إعلان وليس كما يجب أن يكون عليه التلفزيون كأداة إعلامية لها تأثيرها الإيجابي .

والرسالة الإعلانية المؤثرة تتحرك من خلال المشاهدين وتجذب انتباههم وتثير اهتمامهم و تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة و التجاوب مع فكرة الإعلان وتقنعهم بالفكرة و تحركهم تجاه استخدام أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان . (طلعت أسعد ، ٢٠٠٣م)

ومن أخطر التيارات التي تتعرض لها المرأة تلك التي تشكل فكرها وتؤثر على سلوكها، ومن تلك التيارات ما يسمى بالتيارات الفكرية وتشتمل على أساليب التسويق والترويج للسلع المختلفة عبر وسائل الإعلام ، وتتفاقم المشكلة حين تتعرض الفتيات والسيدات لهذا البث المباشر ، فقد أشارت الإحصاءات إلى أن نسبة الشباب في السعودية تصل إلى ثلاثة أرباع المجتمع، مما دعا الفضائيات والمجلات العربية إلى التركيز على جمهور السيدات والفتيات .
(www.saaid.net)

كما أن مصير المستهلكين لم يعد في أيديهم ولا في جيوبهم، فوسائل الإعلام نشرت في مجتمعاتنا ثقافة المستهلك المبرمج الذي يستهلك من السلع والخدمات ما ليس لكثير منها ضرورة فعلية، بل كان الدافع لاقتنائها ما استقر في عقل المشتري ونفسه من الدعاية لهذه السلعة في وسائل الإعلام ، التي تسعى إلى تشجيع الثقافة الاستهلاكية من خلال سياسة تسهيل الاقتناء عن طريق وسائل التسويق السريعة

(اتصل نصل). ولا يمكن إغفال أثر القنوات الفضائية الإعلانية على مجالات إنفاق النقود للكبار والصغار على السواء، ذلك لما للتلفاز من تأثير بالغ على المشاهدين، حيث يمكن استخدامه كوسيلة لزيادة وعي المستهلكين و ترشيد الوالدين والأطفال على السواء من خلال برامج ثقافية محددة تهدف إلى زيادة الترابط بين المسؤولين والمنتجين والمستهلكين. (فاطمة باكر ، ١٩٩٤)

وهذا الأسلوب الذي يسوق من خلال الإعلان، بهدف استئثار ميزانية الأسرة، وجعل الاستهلاك ظاهرة يجب الحد منه وجعله واقعياً بعيداً عن الإثارة والمبالغة، ولا بد من التوعية المضادة التي تحصن الأسرة من الاستهلاك المرضي . ومن خلال ما سبق تتضح أهمية تناول موضوع القنوات الفضائية الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بالدراسة والبحث.

مشكلة البحث :

يركز البحث على معرفة أثر القنوات التلفزيونية الفضائية الإعلانية على سلوك المرأة الاستهلاكي ، وذلك في محاولة لتحديد نوعية ممارسات السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية ، خاصة وأن هذه القنوات تشجع على الاستهلاك

مدفوعة بأهداف مادية، وفي ضوء مشكلة الدراسة فإن البحث يحاول الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١) ما هي اتجاهات المرأة السعودية نحو القنوات الإعلانية الفضائية؟.
- ٢) وهل لأساليب التسويق الحديثة (اتصل نصل) تأثير على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية؟
- ٣) وهل هناك فرق بين المتزوجات وغير المتزوجات في سلوكهن الاستهلاكي تجاه ما يعلن عنه من سلع على هذه القنوات الفضائية؟

أهمية البحث :

- ١- يسهم البحث في التعرف على اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الإعلانية لدى المرأة السعودية ، نظراً لقدرتها على الإقناع والإبهار.
- ٢- لقاء الضوء على نمط السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية المتابعة للقنوات الفضائية الإعلانية.
- ٣- سهم هذه الدراسة في تحديد الفروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في درجة تأثر سلوكهن الاستهلاكي بالسلع المعلن عنها على قنوات الإعلان الفضائية .
- ٤- لاستفادة من نتائج هذا البحث في تحديد التأثيرات السلبية والايجابية للقنوات الفضائية الإعلانية باعتبارها أداة تحويل في السلوكيات والعادات والتقاليد للمرأة السعودية .

أهداف البحث :

يهدف البحث الحال إلى الكشف عن اثر متابعة قنوات الإعلان الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية وذلك من خلال التالي :

- ١ - التعرف على الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد عينة البحث.
- ٢ - تحديد اتجاهات المرأة السعودية نحو متابعة القنوات الفضائية الإعلانية.
- ٣ - تحديد نمط السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية المتابعة للقنوات الفضائية الإعلانية.
- ٤ - تحديد الفروق بين السيدات المتزوجات وغير المتزوجات في سلوكهن الاستهلاكي نحو ما يعلن عنه من سلع على هذه القنوات.
- ٥ - تقديم توصيات بناءة تساعد في الاستفادة من هذه التقنية في دعم الإيجابيات الناتجة عن مشاهدتها وتفاذي ما قد ينتج عنها من سلبيات .

فروض البحث :

- ١ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في محوري الاستبيان (اتجاهات متابعة القنوات الفضائية ، السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي).

- ٢ - توجد علاقة ارتباطيه بين اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الإعلانية لدى المرأة السعودية وسلوكها الاستهلاكي.
- ٣ - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتزوجات وغير المتزوجات في سلوكهن الاستهلاكي تجاه السلع المعلن عنها على القنوات الفضائية الإعلانية.

مصطلحات البحث :
الإعلان :

هو وسيلة لتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة التي تشمل (الصحف، والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة، والإعلان البريدي، والإعلان السينمائي، والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض). (طلعت أسعد ، ٢٠٠٣)

القنوات الفضائية الإعلانية:

تعرف الباحثة إجرائيا القنوات الفضائية الإعلانية بأنها القنوات المختصة بعرض إعلانات تجارية عن سلع مختلفة كالتالي: (أجهزة كهربائية ، أدوات منزلية ، أدوات زينة ، أثاث ومفروشات ، أدوات رياضية ، أدوية طبية) ويستمر عرض هذه الإعلانات لمدة ٢٤ ساعة متواصلة، ومعظم هذه القنوات مدبلجة أو مترجمة إلى اللغة العربية مثل : STN ، Ymark ، Xpresshop ، Aone ، الثريا ، تيممة، وغير ذلك.

السلوك الاستهلاكي:

يعرفه زيد الرماني(٢٠٠١) بأنه (الخطوات التي يتبعها الأفراد في تقرير الشراء ، كيفية الشراء، ومن أين يتم الشراء) وهو كذلك (الأفعال والخطوات والعلاقات التي يسلكها الأفراد للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها).
وتعرفه خلود الحازمي (٢٠٠٦) بأنه (تصرفات الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات ، واستخدامهم لها ، لتحقيق رغباتهم ، وإشباع احتياجاتهم)
وتعرفه الباحثة إجرائيا بأنه (سلوك السيدات المتابعات للقنوات الإعلانية الفضائية تجاه ما يعرض من سلع على تلك القنوات ، ودرجة تأثير الإعلانات على اتخاذهم قرار الشراء).

إجراءات البحث وأدواته :

منهج البحث : اتبع في إعداد البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أنسب المناهج للوصول إلى تشخيص كامل للظاهرة والخروج بنتائج علمية يمكن تعميمها

حدود البحث :

- ١ - **حدود مكانية :** تم تطبيق الدراسة الميدانية للبحث بمحافظة مكة المكرمة.

٢ - **حدود زمنية** : هي الفترة التي تم فيها جمع الحقائق والبيانات من عينة البحث، وكان ذلك خلال شهر ربيع الثاني من عام ١٤٣٠ هـ .

عينة البحث :

ركز هذا البحث على دراسة السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية بحد ذاتها سواء كانت متزوجة أو غير متزوجة ، موظفة أو طالبة ، وعلى هذا الأساس اختيرت عينة البحث عشوائيا من السيدات والفتيات السعوديات المقيمات بمحافظة مكة المكرمة قوامها ٣٠٠ سيدة وفتاة سعودية من مستويات اجتماعية واقتصادية وثقافية مختلفة ، وقد اشترط في مفردات العينة أن يكن من المتابعات للقنوات الإعلانية الفضائية وسبق لهن الشراء عبر هذه القنوات .

أدوات البحث :

الأداة المستخدمة في جمع البيانات استمارة استبيان تشتمل على ثلاثة

محاور :

١- **المحور الأول** : البيانات العامة لأفراد العينة. (إعداد الباحثة)

٢- **المحور الثاني** : اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الإعلانية لدى المرأة السعودية. (إعداد الباحثة)

٣ - **المحور الثالث** : السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية . (إعداد الباحثة)

إعداد وبناء أدوات البحث:

(أ) المحور الأول : البيانات العامة :

وتضمن هذا المحور بيانات عن أفراد عينة البحث وتشمل : **الحالة الاجتماعية** (متزوجة ، غير متزوجة)، **العمر** (ويشمل خمس فئات من ٢٠ إلى أكثر من ٣٥)، **المؤهل العلمي** (ويشمل أربع فئات من المرحلة المتوسطة وحتى مرحلة الدراسات العليا) ، **الوظيفة** واشتملت على أربع فئات (وظيفة حكومية، وظيفة في قطاع خاص ، لا تعمل ، طالبة) ، **الدخل** واشتمل على ثلاث فئات (من ٢٥٠٠ ريال إلى ١٣٥٠٠ ريال شهريا)، وهذا وفقا لتقرير مصلحة الإحصاءات العامة (٢٠٠٤) التابعة لوزارة التخطيط والتي حددت متوسط دخل الأسرة السعودية ابتداء من ٢٥٠٠ ريال إلى أكثر من ١٠٥٠٠ ريال شهريا .

(ب) المحور الثاني : اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الإعلانية لدى المرأة السعودية:

يشتمل هذا المحور على مجموعة من العبارات التي تمثل اتجاهات المرأة السعودية نحو متابعة قنوات الإعلانات الفضائية، ويتكون هذا المحور من ٢٣ عبارة منها ٥ عبارات سلبية (٥-٦-١٨-٢٠-٢١) و ١٨ عبارة إيجابية (١-٢-٣-٤-٥-٦-٧-٨-٩-١٠-١١-١٢-١٣-١٤-١٥-١٦-١٧-١٩-٢٠-٢١-٢٢-٢٣).

(ج) المحور الثالث : السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية :

يشمل هذا المحور مجموعة من العبارات التي تمثل السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية المتابعة لقنوات الإعلانات الفضائية، ويتكون من ٢٣ عبارة منها ٥ عبارات سلبية (١١-١٣-١٤-١٩-٢٣) و ١٨ عبارة إيجابية (١-٢-٣-٤-٥-٦-٧-٨-٩-١٠-١٢-١٥-١٦-١٧-١٨-٢٠-٢١-٢٢).

صدق وثبات المقياس :

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين للتعرف إذا كان الاستبيان يحقق الهدف منه ، وتم تعديله بناء على آراء المحكمين ، كما تم حساب الثبات إحصائياً باستخدام معامل الفا كرونباخ وبلغت قيمته (٠.٨٤) لمحور الأسباب التي تدفع المرأة لمتابعة القنوات الإعلانية الفضائية و (٠.٨١) لمحور السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية وهي قيمة مقبولة إحصائياً

الاستعراض المرجعي وأدبيات البحث:

لقد أدت الطفرة الاقتصادية التي شهدتها المملكة العربية السعودية إلى اتساع استخدام الإعلان التلفزيوني وانتشاره ، وما ترتب عليه من تشكيل أنماط جديدة للاستهلاك بين المواطنين في مجالات السلع الاستهلاكية والخدمات ، هذا بالإضافة إلى تطور البث الفضائي من خلال القنوات الفضائية المتعددة التي اعتمدت عليها الشركات والمصانع في الإعلان عن منتجاتها ، مما كان له الأثر الكبير في تغيير السلوك الاستهلاكي للمواطنين السعوديين . (سيف الإسلام آل سعود ، ١٩٩٧)

وترى فاطمة الباكر (٢٠٠٥) بأنه لا يمكن إهمال تأثير التلفاز والإعلانات على أنماط السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومن أهم آثار الإعلان على المستهلك هو تأثيره على الجوانب الاقتصادية سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع بأكمله، وتعتبر الجوانب الاقتصادية من أهم الجوانب التي اهتمت بها الدراسات الحديثة ، إذ لا شك أن الإعلان يلعب دوراً مهماً وكبيراً في النشاط الاقتصادي ، ويؤثر تأثيراً واضحاً في معدلات الطلب على السلع والخدمات المتاحة وعلى سلوك المستهلكين ومعدلات الإنفاق الاستهلاكي وأنماطه فضلاً عن دوره في مجال المنافسة بين السلع والخدمات المختلفة .

ويشير (ربيع نوفل ،٢٠٠٦) أن الإعلان له تأثير على تغيير سلوك المستهلك بعدة طرق هي :

- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات .
- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات .
- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة .

وقد وضع فراين (Frain،1994) نموذجاً لعملية اتخاذ القرار الشرائي يتكون من خمس مراحل هي :إدراك المشكلة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

كما ثبت بأن الإعلان هو الوسيلة المثلى الفعالة لحث المستهلكين على الشراء وطلب الخدمات في صورة دائمة ،إضافة إلى التأكيد على أن الإعلان أحد أهم وسائل الإغراء للمستهلكين لشراء سلع فائضة عن الحاجة ،إضافة إلى تأثيره على الأسرة والمستهلكين على الشراء بصورة مستمرة ،وللإعلان التلفزيوني مزايا عديدة منها كما يذكرها(رعد حبيب، هند الشدوخي ،١٩٩٤ م):

- (١) إمكان الوصول إلى أعداد ضخمة من المشاهدين على اختلاف أعمارهم وطبقاتهم وموقعهم الجغرافي .
- (٢) إمكان جذب اهتمام المستهلك بسهولة باستخدام الصوت والصورة والحركة التي تسمح بها هذه الوسيلة .
- (٣) يمكن توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة .
- (٤) يمكن عن طريقه التأثير على جميع أفراد العائلة في نفس الوقت .

وقد أضحت دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها منشأة الأعمال إلى قطاعاتها السوقية المختلفة وذلك لما لها من دور بارز وتأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها هذه المنشأة وبالتالي قدرتها على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال أو الخروج منها . حيث تعد قرارات شراء الأدوات الأجهزة والمفروشات من القرارات الرئيسية التي تأخذ الكثير من الوقت وتتطلب التفكير وجمع المعلومات وتقييم البدائل من المعروض كما يتضمن المواصفات المطلوبة في المشتريات ومكان ووقت وطريقة الشراء ليس هذا فقط بل وسلوك ما بعد الشراء من حالة الرضا أو عدم الرضا عن المشتريات التي تم شرائها . (حنان أبو صيري ، ٢٠٠٣)

وتؤكد دراسة Miller & etal (1998) أن دراسة الاستهلاك من الدراسات الحيوية ، حيث يعد محصلة تفاعل الأنشطة الاجتماعية والدوافع الفردية التي تكون الاتجاه العام لسلوك المستهلك في أي مجتمع .
ولاشك أن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد يتأصل لديه منذ الصغر ، وكما هو معلوم أنه التصرفات التي يأتيها الأفراد هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية والأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك . إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية . (محمد المؤذن ، ١٩٩٧ م) .

نتائج البحث تفسيرها ومناقشتها

أولاً: النتائج الوصفية:

المحور الأول: البيانات العامة (وصف العينة):

(١) الحالة الاجتماعية:

جدول (١) توزيع عينة البحث تبعا للحالة الاجتماعية لأفراد العينة

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
36.3	109	متزوجة
63.7	191	غير متزوجة
100.0	300	المجموع

يتضح من جدول (١) أن أكثر من نصف عينة الدراسة من الفتيات غير المتزوجات بنسبة (٦٣,٧%) بينما بلغت نسبة المتزوجات (٣٦,٣%) وهذا يتفق مع شرط اختيار العينة حيث ركز على المرأة السعودية بصفة عامة سواء كانت متزوجة أو غير متزوجة .

(٢) العمر:

جدول (٢) توزيع عينة البحث تبعا لفئات العمر

النسبة	التكرار	فئات العمر
75.3	226	من 20 إلى أقل من 25 سنة
18.7	56	من 25 - 30 سنة
5.0	15	من 30 - 35 سنة
1.0	3	أكثر من 35 سنة
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول (٢) أن معظم أفراد عينة البحث كانت أعمارهن من الفئة العمرية من (٢٠ إلى أقل من ٢٥ سنة) بنسبة (٧٥,٣%) وهذا يبرر الجدول السابق حيث كن اغلبهن غير متزوجات.

٣) المستوى التعليمي:

جدول (٣) توزيع عينة البحث تبعاً للمستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستويات التعليمية
13.0	39	متوسط وأقل
21.3	64	ثانوي
63.7	191	جامعي
2.0	6	دراسات عليا
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول (٣) أن نسبة (٦٣,٧) من أفراد عينة البحث كان مستواهن التعليمي جامعي.

٤) الوظيفة:

جدول (٤) توزيع عينة البحث تبعاً لوظائفهن

النسبة	التكرار	الوظائف
6.7	20	قطاع حكومي
11.7	35	قطاع خاص
16.3	49	لا تعمل
65.3	196	طالبة
100.0	300	المجموع

يتضح من خلال الجدول (٤) يتضح أن نسبة (٦٥,٣) من أفراد عينة البحث طالبات ، وان الموظفات كن بنسبة ٣٤,٧ وهذه النتيجة تؤيد نتائج الجداول السابقة .

٥) الدخل الشهري:

جدول (٥) توزيع عينة البحث تبعاً لفئات الدخل الشهري

النسبة	التكرار	فئات الدخل الشهري
49.3	148	من 2500 حتى 5500
39.0	117	من 5500 إلى 8500
11.7	35	من 8500 حتى 13500
100.0	300	المجموع

يتضح من الجدول (٥) أن معظم أفراد عينة البحث لديها دخل شهري يتراوح ما بين ٢٥٠٠ حتى ٥٥٠٠ ريال ، بنسبة (٤٩,٣%) ويرجع ذلك لكون ٦٥٠٣ من أفراد عينة من الطالبات اللاتي يحصلن على مكافئة شهرية من الجامعة مقدارها ١٠٠٠ ريال بالإضافة إلى ما يحصلن عليه من دخل من أسرهن

المحور الثاني : اتجاهات متابعة القنوات الإعلانية الفضائية لدى المرأة السعودية :

للإجابة عن التساؤل الأول للبحث : ما هي دوافع متابعة المرأة السعودية للقنوات الفضائية الإعلانية ؟ ، وللتحقق من نتائج إجابة عينة البحث على هذا التساؤل تم تحليل إجابات أفراد العينة للحصول على الوزن النسبي ، والمتوسطات الحسابية كما يوضح ذلك جدول (٧) حيث يتضح أن العبارة رقم (١٢) قد حصلت على الترتيب الأول بمتوسط بلغ قدره " ٢,٥٠ " حيث تقوم الشخصيات الفنية التي تقدم الإعلانات بدور كبير في دفع أفراد العينة لمشاهدتها ، يليها العبارة رقم (٨) في الترتيب الثاني بمتوسط "٢,٤٤" و التي تبين أن إعلانات القنوات الفضائية قد نجحت في الترويج للسلع بجذب المشاهدات للإعلانات التي تبثها ، ثم العبارة رقم (١٠) في الترتيب الثالث بمتوسط (٢,٤١) حيث استطاعت هذه القنوات أن تجذب أفراد المجتمع بجميع شرائحه وطبقاته لمشاهدتها ، وفي الترتيب الأخير جاءت العبارة رقم (٢٣) بمتوسط قدره "١,٣٨" حيث لا يوجد إقبال من قبل أفراد العينة على مشاهدة القنوات الناطقة بغير اللغة العربية أو الغير مترجمة أو مدبلجة إلى اللغة العربية لعدم وضوح مواصفات السلع المعلن عنها.

جدول (٧) يبين متوسطات عبارات محور اتجاهات متابعة القنوات الإعلانية
الفضائية لدى المرأة السعودية

م	العبارات	الترتيب	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري
1	أساليب التسويق عن السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية مرناً جداً	التاسع	1	3	1.96	.78
2	أفضل مشاهدة قنوات الإعلانات الفضائية أكثر من غيرها لجودة سلعها	السادس عشر	1	3	1.80	.74
3	سبق وأن اشترت سلعة معلن عنها في قنوات الإعلانات الفضائية	الثامن عشر	1	3	1.78	.74
4	أغلب السلع التي يعلن عنها أدوات رياضية	الحادي والعشرون	1	3	1.45	.68
5	اشترت أحد السلع المعلن عنها ووجدتها غير جيدة	السابع	1	3	2.01	.75
6	وجدت أن السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية عكس ما يعلنون عنها	الثامن	1	3	1.98	.71
7	تشدني أدوات التجميل المعلن عنها في قنوات الإعلانات الفضائية	السابع عشر	1	3	1.80	.78
8	تبين أن إعلانات القنوات الفضائية قد نجحت في الترويج للسلع بجذب المشاهدات للإعلانات التي تبثها	الثاني	1	3	2.44	.82
9	بوسع المرأة أن ترى العالم من خلال القنوات الإعلانية التي تتحدث بالصوت والصورة	الرابع	1	3	2.32	.85
10	أرى أن القنوات الإعلانية تجذب الكثير من فئات المجتمع لمشاهدتها	الثالث	1	3	2.41	.82
11	أشاهد هذه القنوات الإعلانية يومياً	السادس	1	3	2.06	.78
12	الشخصيات الفنية المعروفة التي تقدم هذا المنتج لها دور في ترويجه	الأول	1	3	2.50	.72
13	أنظر إلى المنتجات الاستهلاكية مصدقة كل ما يقال عنها	العشرون	1	3	1.53	.65
14	أحب التعرف على الأدوات المنزلية التي تعرض على القنوات الإعلانية	الثاني والعشرون	1	3	1.44	.67

م	العبارات	الترتيب	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري
15	أقبل على شراء المنتج الاستهلاكي بعد مشاهدة القنوات الإعلانية الفضائية	التاسع عشر	1	3	1.67	.73
16	أشعر بالافتتاح بعد مشاهدة إعلان على القناة الفضائية المتخصصة	الرابع عشر	1	3	1.82	.81
17	أتأثر بمشاهدة الصور أو النماذج أو العينات عن تأثير هذا المنتج	الحادي عشر	1	3	1.92	.81
18	أعتقد أن الإقبال على مثل هذه القنوات يزيد من الأعباء المادية للأسرة	الثالث عشر	1	3	1.83	.90
19	تغيرت نظرتي كامرأة تجاه الرشاقة والصحة بعد متابعة مثل هذه القنوات	الخامس عشر	1	3	1.82	.87
20	انجرف المرأة وراء هذه القنوات ومنتجاتها بسبب مشاكل أسرية	العاشر	1	3	1.93	.81
21	أعتقد أن هناك ضرر صحي لبعض هذه المنتجات	الثاني عشر	1	3	1.85	.74
22	متابعة مثل هذه القنوات يزيد من ثقافة المرأة في الجوانب الصحيحة والتجميلية وغيرها	الخامس	1	3	2.16	.86
23	أتابع القنوات الإعلانية التي تبث بغير اللغة العربية	الثالث والعشرون	1	3	1.38	.64

المحور الثالث : السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية :

للإجابة على التساؤل الثاني للبحث : ما هو نمط السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية من حيث تفضيل شراء السلع من القنوات الفضائية الإعلانية ؟ وللتحقق من إجابة هذا التساؤل تم تحليل إجابات عينة البحث للحصول على الوزن النسبي والمتوسطات الحسابية كما يوضح ذلك جدول (٨) حيث يتضح أن العبارة رقم (١٠) جاءت في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٤٩) درجة والتي تبين أن هناك وعي لدى أفراد العينة بأهمية التعرف على أسعار السلع والمقارنة بين البدائل المتاحة لتحديد السلعة ذات السعر المناسب للميزانية الموضوعة . وهذا يتفق مع ما ذكره (Well & etal، 1992) حيث تزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل ، حيث يلعب بدوره في تزويد المستهلكين بالمعلومات عن

البدائل المختلفة عن المنتج من حيث خصائصها ، مزاياها ، سعرها ، مكان وجودها ، بينما جاءت العبارة رقم (١) في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٣٧) درجة حيث اجمع أفراد العينة على تأثير متابعة قنوات الإعلانات الفضائية باستمرار على سلوكهن الاستهلاكي وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عدلي رضا (١٩٩٣) التي أكدت أن الإعلان التلفزيوني أكثر تأثيراً في سلوك المشاهد، إذا ما قورن بتأثير كل من الصحف والمجلات ، كما يؤدي إلى زيادة استهلاك السلع المعلن عنها .

وفي المركز الثالث جاءت العبارة رقم (٨) بمتوسط "٢,٣٦" درجة والتي أوضحت أن تأثير متابعة هذه القنوات قد يكون تأثير ايجابي بإتباع السلوك الاستهلاكي الرشيد ، أو قد يكون تأثير سلبي عن الشراء العاطفي وغير الرشيد، وجاء في الترتيب الأخير العبارة رقم (١٣) بمتوسط " ١,٧١ " درجة والتي توضح أن هناك نسبة من أفراد العينة يتأثرن بالإعلانات بشكل كبير عند الشراء مما يعني أن الشراء قد يكون عاطفي وغير عقلائي. وبينت نتيجة دراسة (هنادي قمره ٢٠٠٣،) وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين السلوك الاستهلاكي غير الرشيد مع عامل التأثر بالإعلانات عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ . حيث يميل المستهلك إلى الشراء العاطفي تأثراً بما يشاهده من مؤثرات إعلانية وان كانت في بعض الأحيان تتجاوز الواقع وترسم صورة أفضل للمنتج مما يدفع المستهلك لاختيارها حبا في تجربتها والتعرف عليها وقوة التأثر بالإعلان تدفع المستهلك إلى زيادة الاستهلاك .

جدول رقم (٨) يبين متوسطات عبارات محور السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية

م	العبارات	الترتيب	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري
1	تؤثر متابعة القنوات الإعلانية على سلوك المرأة السعودية الاستهلاكي	الثاني	1	3	2.37	.73
2	تعد القنوات الفضائية الإعلانية من مخاطر البث الإعلاني المؤثر على الاستهلاك	الرابع عشر	1	3	2.05	.87
3	يراعى الإعلان في القنوات الفضائية التأثير على سلوك المرأة الاستهلاكي بصفة خاصة	التاسع	1	3	2.21	.84
4	أتابع قنوات الإعلانات بغرض التسلية والترفيه دون الرغبة في الشراء	التاسع عشر	1	3	1.88	.83
5	هناك بعض الإعلانات التي تنجح في إبهار المشاهد وتشجع السلوك عشر الاستهلاكي الرشيد لديه	السادس	1	3	1.91	.79
6	إعلانات القنوات الفضائية الإعلانية قصيرة ومسلية وتوصل رسالتها في زيادة دافع الشراء	السابع عشر	1	3	1.91	.79
7	القنوات الإعلانية تحظى بمتابعة الكثير من أفراد المجتمع وبصفة خاصة المرأة	السابع	1	3	2.26	.87
8	القنوات الفضائية وسيلة مروجة للإعلان ذو التأثير الإيجابي والسلبي على السلوك الاستهلاكي	الثالث	1	3	2.36	.82
9	يؤثر شعار علامة الجودة على قراري عند شراء السلع الاستهلاكية	السادس	1	3	2.30	.73
10	أهتم بمقارنة أسعار السلع عند اتخاذ قرار الشراء لسلعة ما	الأول	1	3	2.49	.74
11	أشتري السلع الأكثر جودة حتى لو ارتفع ثمنها عن الميزانية المخصصة	الخامس عشر	1	3	1.93	.86
12	تساعد الإعلانات عن السلع في تعريفي بعدد أكبر من السلع والمنتجات	الحادي عشر	1	3	2.17	.85
13	أتأثر بالإعلانات عند شرائي للسلع الاستهلاكية	الثالث والعشرون	1	3	1.71	.71

م	العبارات	الترتيب	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط	الانحراف المعياري
14	أشترى السلع الاستهلاكية الغالية الثمن لأتميز عن الآخرين	الرابع	1	3	2.36	.71
15	أتبع الموضة في اقتنائي للسلع الاستهلاكية	الثامن عشر	1	3	1.90	.72
16	يؤدي الإعلان عن السلع إلى تحويل المستهلك لاستعمال سلع يتم الإعلان عنها وترك السلع التي تعود استخدامها	الخامس	1	32	2.34	3.10
17	أميل لشراء السلع المعطن عنها عند المفاضلة بين السلعتين	العشرون	1	3	1.84	.79
18	أكتفي بمتابعة الإعلانات لمعرفة الأنواع الجديدة من السلع	الثامن	1	3	2.23	.83
19	لا أهتم بثمن السلعة طالما كنت قادرة على الدفع	الثالث عشر	1	3	2.11	.87
20	أفضل الشراء من خلال أساليب التسويق الحديثة لأنها توفر منتجات جديدة	الحادي والعشرون	1	3	1.77	.69
21	أشترى السلع البديلة عند ارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية بالسوق	الثاني والعشرون	1	3	1.72	.78
22	أشترى معظم احتياجاتي أثناء الإعلان عن التخفيضات	الثاني عشر	1	3	2.12	.82
23	أقترض المال لأشترى السلع التي يزيد سعرها عن دخلي المالي	العاشر	1	3	2.18	.73

ثانياً: التحقق من صحة الفروض :
الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث في محوري الاستبيان (اتجاهات متابعة القنوات الفضائية ، والسلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية) تبعاً لمتغيرات الدراسة (المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي) .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (ت) للفروق بين المتوسطات واختبار تحليل التباين الأحادي لإيجاد قيمة (ف) لمعرفة دلالة الفروق بين محوري الاستبيان مع متغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي ، كما تم

إجراء اختبار شيفيه لمعرفة دلالة الفرق بين المتوسطات تبعا لمتغيرات الدراسة كما يلي :

١ - متغير الحالة الاجتماعية:

للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار T للفرق بين المتوسطات

جدول (٩) يبين الفرق بين متوسطي محوري الاستبيان تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

المحاور	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
متابعة القنوات الفضائية	متزوجة	109	2.0573	.3201	2.531	.000
	غير متزوجة	187	1.9818	.1930	2.236	
السلوك الاستهلاكي	متزوجة	109	2.1272	.3177	3.289	.020
	غير متزوجة	187	2.0140	.2654	3.137	

يتضح من جدول (٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتزوجات وغير المتزوجات في اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الإعلانية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ لصالح فئة المتزوجات ، وقد يرجع ذلك كون المرأة المتزوجة تتمتع بحرية اكبر في مشاهدة القنوات التي تفضلها في الأوقات التي تناسبها أكثر من الفتاة غير المتزوجة والتي تكون عادة تحت ملاحظة الأسرة .

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتزوجات وغير المتزوجات في سلوكهن الاستهلاكي عند

مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح المتزوجات أيضا ، وقد يرجع ذلك لكون المتزوجات يتحملن مسؤولية إدارة شؤون الأسرة والإنفاق على مستلزمات الأسرة ، وبالتالي لديهن القدرة على اتخاذ قرارات الشراء الاستهلاكية .

٢ - متغير العمر :

جدول (١٠) يبين تحليل التباين لدرجات العينة في محوري الاستبيان تبعا لمتغير العمر

المحاور	فئات العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	الدلالة
متابعة القنوات الفضائية	من 20 إلى أقل من 25 سنة	226	2.0203	.2510	2.697	.046
	من 25 - 30 سنة	56	1.9666	.2257		
	من 30 - 35 سنة	15	1.9739	.2649		
	أكثر من 35 سنة	3	2.3478	.0000		
	المجموع	300	2.0112	.2484		
السلوك الاستهلاكي	من 20 إلى أقل من 25 سنة	226	2.1001	.2969	9.265	.000
	من 25 - 30 سنة	56	1.9480	.1518		
	من 30 - 35 سنة	15	1.7942	.3449		
	أكثر من 35 سنة	3	2.1304	.0000		
	المجموع	300	2.0567	.2886		

يتضح من الجدول (١٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الإعلانية، و في سلوكهم الاستهلاكي تبعا لاختلاف أعمارهم وذلك عند مستوى دلالة ٠,٠٥ و ٠,٠١ على التوالي لصالح الفئة العمرية الأكثر من ٣٥ سنة، حيث غالبا ما تكون المرأة في هذه الفئة العمرية متزوجة وبالتالي فان المرأة التي تشاهد قنوات الإعلانات الفضائية، لديها القدرة على اتخاذ القرارات الشرائية التي تعبر عن سلوكها الاستهلاكي .

جدول (١١) يبين تحليل التباين لدرجات العينة في محوري الاستبيان تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المحاور	مستويات التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة
متابعة القنوات الفضائية	متوسط وأقل	39	2.1472	.3449	9.564	.000
	ثانوي	64	2.0488	.2446		
	جامعي	191	1.9811	.2076		
	دراسات عليا	6	1.5870	7.144E-02		
	المجموع	300	2.0112	.2484		
السلوك الاستهلاكي	متوسط وأقل	39	2.1773	.3183	9.702	.000
	ثانوي	64	2.1213	.2181		
	جامعي	191	2.0257	.2809		
	دراسات عليا	6	1.5000	.3096		
	المجموع	300	2.0567	.2886		

يتضح من الجدول (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في اتجاهات متابعتهم للقنوات الفضائية الإعلانية تبعا للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح المستوى التعليمي المتوسط، حيث غالبا ما تكون المرأة في هذا المستوى التعليمي من غير الموظفات مما يمكنهن من الجلوس مدة أطول لمشاهدة قنوات الإعلانات الفضائية . كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في سلوكهن الاستهلاكي تبعا لاختلاف مستواه التعليمي وذلك عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح المستوى التعليمي المتوسط أيضا ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة معصومة البلوشي (١٩٩٨) حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي للزوجة وبين وعيها الاستهلاكي .

٤- متغير الوظيفة :

جدول (١٢) يبين تحليل التباين لدرجات العينة في محوري الاستبيان تبعا لمتغير الوظيفة

المحاور	الوظائف	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة
متابعة القنوات الفضائية	قطاع حكومي	20	2.0609	.3592	5.369	.000
	قطاع خاص	35	1.9587	.24855		
	لا تعمل	49	2.1491	.3202		
	طالبة	196	1.9806	.2041		
	المجموع	300	2.0112	.2484		
السلوك الاستهلاكي	قطاع حكومي	20	2.0174	.2146	5.512	.000
	قطاع خاص	35	2.0313	.1906		
	لا تعمل	49	2.1908	.2806		
	طالبة	196	2.0447	.2890		
	المجموع	300	2.0567	.2886		

يتضح من الجدول (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في اتجاهات متابعتهم للقنوات الفضائية الإعلانية، و في سلوكهم الاستهلاكي تبعا لاختلاف وظائفهم وذلك عند مستوى دلالة ٠,٠١ على التوالي لصالح الغير عاملات ، وتؤيد هذه النتيجة السابقة التي أثبتت وجود فروق بين أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي المتوسط واللاتي يكن غالبا من غير العاملات

٥- متغير الدخل الشهري:

جدول (١٣) يبين تحليل التباين لدرجات العينة في محوري الاستبيان تبعا لمتغير الدخل الشهري

المحاور	فئات الدخل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة
متابعة القنوات الفضائية	من 2500 حتى 5500	148	1.9797	.2268	2.290	.078
	من 5500 إلى 8500	117	2.0430	.2482		
	من 8500 حتى 13500	35	2.0495	.3159		
	المجموع	300	2.0112	.2484		
السلوك الاستهلاكي	من 2500 حتى 5500	148	1.9949	.2369	4.527	.004
	من 5500 إلى 8500	117	2.1115	.2843		
	من 8500 حتى 13500	35	2.1271	.4284		
	المجموع	300	2.0567	.2886		

يتضح من الجدول (١٣) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في اتجاهات متابعتهم للقنوات الفضائية الإعلانية تبعا لدخل الأسرة الشهري عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لصالح فئة الدخل من ٨٥٠٠ إلى ١٣٥٠٠ وهذا يدل على أن المرأة التي دخلها الشهري عالي تكون أكثر متابعة لقنوات الإعلانات الفضائية ، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في سلوكهن الاستهلاكي تبعا لاختلاف متوسط دخولهن الشهرية وذلك عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح فئة الدخل من ٨٥٠٠ إلى ١٣٥٠٠، ومعنى ذلك تأثر السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة خاصة لدى المرأة التي دخلها الشهري عالي. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة حنان أبو صيري (٢٠٠٣) حيث كان هناك اختلافات في الوعي الشرائي للفتيات المقبلات على الزواج باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي عند مستوى دلالة ٠,٠١ لصالح المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع بمعنى انه كلما ارتفع مستوى الفتاة الاجتماعي والاقتصادي كلما ارتفع وعيها الشرائي . كما تتفق مع نتيجة (رشيدة أبو النصر وشيرين محفوظ، ٢٠٠٤) حيث دلت النتائج على وجود علاقات ارتباطية قوية بين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة اسر الفتيات المراهقات وبين مستوى الوعي الاستهلاكي .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطيه بين اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الاعلانية لدى المرأة السعودية وسلوكها الاستهلاكي.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم إيجاد قيمة معامل ارتباط بيرسون بين محوري اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الاعلانية و محور السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية، كما يوضح ذلك الجدول التالي .

جدول رقم (١٤) يبين قيمة معامل الارتباط بين محوري الاستبيان

المحور	قيمة معامل الارتباط	محور السلوك الاستهلاكي
متابعة القنوات الفضائية	معامل بيرسون	.274
	مستوى الدلالة	.000
	العدد	300

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباطيه إيجابية بين كل من محور اتجاهات متابعة القنوات الفضائية الاعلانية ومحور السلوك الاستهلاكي بمعامل ارتباط (٠,٢٧٤) أي كلما زادت فترة متابعة المرأة السعودية لقنوات الإعلانات الفضائية، كلما زاد التأثير على سلوكها الاستهلاكي. وذلك عند مستوى دلالة (٠,٠٠) وهذه النتيجة تحقق الهدف الرئيسي للبحث .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة هنادي قمره (٢٠٠٣) حيث وجد أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة بين السلوك الاستهلاكي غير الرشيد مع عامل التأثير بالإعلانات واختلاف طرق التسوق وتفضيل المنتج المحلي على الأجنبي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ . حيث يميل المستهلك إلى الشراء العاطفي متأثراً بما يشاهده من مؤثرات إعلانية وان كانت في بعض الأحيان تتجاوز الواقع وترسم صورة أفضل للمنتج مما يدفع المستهلك لاختيارها حبا في تجربتها والتعرف عليها وقوة التأثير بالإعلان تدفع المستهلك إلى زيادة الاستهلاك وان لم يكن محتاجا للسلعة نفسها .

الفرض الثالث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتزوجات وغير المتزوجات في سلوكهن الاستهلاكي تجاه السلع المعلن عنها على القنوات الفضائية الاعلانية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ت) T-test لتوضيح الفروق بين المتوسطات.

جدول رقم (١٥) يبين قيمة اختبار (ت) للفروق الإحصائية بين المتزوجات وغير المتزوجات

المتغير	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة ()
السلوك الاستهلاكي	متزوجة	109	2.44	.74	.000
	غير متزوجة	184	1.99	.80	.000

- من خلال الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق بين المتزوجات وغير المتزوجات في سلوكهن الاستهلاكي حيال ما يعرض من سلع على قنوات الإعلان الفضائية ، حيث أنه من الواضح أن المرأة المتزوجة تتأثر بشكل أكبر بما يتم الإعلان عنه على هذه القنوات حيث كان متوسط هذا التأثير (٢,٤٤) بينما متوسط تأثير الفتاة (١,٩٩) وترجع الباحثة ذلك لكون المرأة المتزوجة لديها القدرة على اتخاذ قرارات الشراء بمفردها لأنها مسئولة عن إدارة شؤون منزلها وأسرتها أكثر من الفتاة غير المتزوجة . وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة هنادي قمره ، (٢٠٠٣) حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الاستهلاكي الرشيد بين ربة الأسرة العاملة وغير العاملة عند مستوى معنوية ٠.٥ . لصالح ربة الأسرة العاملة . كما أظهرت نتائج دراسة منار خضر وماجدة إمام (٢٠٠٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات الأسر السعوديات والمصريات في سلوكهن الاستهلاكي .

المراجع :

- ١ - حنان محمد أبو صيري (٢٠٠٣) : فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الشرائي للفتيات المقبلات على الزواج ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفيه- مجلد (١٣)- العدد (٣-٤) يوليو-أكتوبر
- ٢ - خلود حسن الحازمي (٢٠٠٦) : علاقة السلوك الاستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم السكن وإدارة المنزل ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة .
- ٣ - ربيع محمود نوفل (٢٠٠٦) : اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك ، دار الناشر الدولي . الرياض ، الطبعة الأولى
- ٤ - رشيدة محمد أبو النصر ، شيرين جلال محفوظ (٢٠٠٤) : فاعلية برنامج إرشادي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الفتيات المراهقات ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية - مجلد (١٤) - العدد (٤-١)
- ٥ - رعد عبد الكريم حبيب ، هند ناصر الشدوخي ، (١٩٩٤) : التسويق ، الطبعة الأولى ، مطابع دار البلاد ، جدة
- ٦ - زيد بن محمد الرماني (٢٠٠١) : الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك ، دار طويق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى.
- ٧ - سيد محمد ساداتي الشنقيطي (٢٠٠٠) : سلسلة دراسات في الإعلام الإسلامي والرأي العام ، القنوات الفضائية المأخذ والإيجابيات ، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، الرياض ، الطبعة الأولى .
- ٨ - سيف بن سعود بن عبد العزيز آل سعود (١٩٩٧) : التحليل السوسولوجي لتأثير الإعلان التلفزيوني على أنماط الاستهلاك في الأسرة السعودية ، رسالة دكتوراه ، قسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة.
- ٩ - صالح دياب هندي (١٩٩٨) : أثر وسائل الإعلام على الطفل ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة
- ١٠ - طلعت اسعد عبد الحميد (٢٠٠٣) : إدارة الإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة.

- ١١ - عدلي سيد رضا (١٩٩٣): اثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري" دراسة ميدانية على عينة من مدينة القاهرة الكبرى"، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد ٩.
- ١٢ - فاطمة عبد العزيز الباكر (١٩٩٤) : أنماط السلوك الاستهلاكي ، مكتب التربية العربي لدول الخليج ، الرياض.
- ١٣ - نجوى سيد عبد الجواد (٢٠٠٧) :اقتصاديات الأسرة وإرشاد المستهلك، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان .
- ١٤ - محمد صالح المؤذن (١٩٩٧) : سلوك المستهلك ، عمان ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع .
- ١٥ - معصومة البلوشي (١٩٩٨) : مقارنة الأنماط الاستهلاكية بين المرأة العاملة وغير العاملة بسلطنة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم إدارة المنزل والمؤسسات-كلية الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية.
- ١٦ - منار عبد الرحمن خضر، ماجدة إمام سالم (٢٠٠٥) : السلوك الاستهلاكي للمرأة في ضوء المواصفات القياسية للجودة وعلاقته بنوع ميزانية الأسرة (دراسة مقارنة)،مجلة الاقتصاد المنزلي- العدد الحادي والعشرون -ديسمبر ٢٠٠٥
- ١٧ - هاشم شرف الدين (٢٠٠٦) : علاقة التعرض للقنوات الفضائية بالقيم السائدة لدى الشباب اليمني دراسة مسحية على طلاب الجامعات اليمنية" ،ماجستير ، الدراسات الإعلامية ، معهد البحوث والدراسات العربية ،القاهرة.
- ١٨ - هنادي محمد عمر قمره (٢٠٠٣) : القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم السكن وإدارة المنزل ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة
- ١٩ - يوسف أحمد (٢٠٠٤) : التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، الطبعة الأولى .

19- Fraun, J (1994) : **Introduction to Marketing**, Singapore, Longman group, 3rdEd.

20- Well & etal (1992) : **Advertising**, 2nd Ed, London Prentice Hall .

21- Miller – Nancy – J.kim –So young (1998) : **Families with children : Their income and Expenditures over time** of home Econ. Vol. 82, No (2) summer.

22- www.alzr.net

23- www.alforattv.net

www.saaaid.net22-

Kingdom of Saudi Arabia
Ministry of Higher Education
Um al Qura University
Faculty of Education for Home
Economics

The Effects of Watching the Advertising Satellite Channels on the Consumption Behaviors of the Saudi Women.

Prepared by: Dr. Mona Hamed Mousa.

Professor Assistant of Housing and home management
Faculty of Education for Home Economics, Um al Qura University.

Abstract

Introduction:

There is no doubt that, the Media, in modern times, occupies a privileged position in terms of its function and objectives and their influences in society. Perhaps, if it is possible that we have a name of the present era, we can choose the media age name. Today, the satellite channels are tools of that age. These channels are the focus of the viewers' intention that can absorb many aspects of remotely delivered the messages by the combination of sound and image. (Sayed Mohammed , 2000).

The problem becomes graver when women and girls watch on these channels. The Saudi statistics show that youth represents three quarters of the society as all. Therefore, it is obvious that all the satellite channels and Arabic magazines become concentrated on that special class of audiences. (www.saaaid.net).

These types of advertisements try to flow the families' budgets in a grave manner. It is very important to make families more conscious for their consumption behaviors. In addition, it is very important to reinforce the Saudi families and women from the over-consuming behaviors. Hence, it is very important to study the effects of these advertising satellite channels on the consumption behaviors of the Saudi women.

The most important findings are as the following:

- 1- There is a significant difference among the sample's groups in their motives to watching the advertising satellite channels and in their consumption behaviors according to the social, economical, and cultural class variables.
- 2- There are positive correlation relationship between watching the satellite channel axis and the consumption behavior axis.
- 3- There are differences with statistical significance between the two groups of married and unmarried women, towards their behavior against the consumer goods advertised in the space advertising channels.