

تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك
الشرائي للشباب الأردني

إعداد
د. منال المزاهرة
قسم الصحافة والإعلام
جامعة البتراء

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن مدى تأثير إعلانات القنوات الفضائية على دعم السلوك الشرائي لدى فئة الشباب الأردني، كما تحاول الدراسة معرفة مدى تأثير القنوات الفضائيات في تنامي القوة الشرائية لدى الشباب، والدور الذي تلعبه لزيادة إقبال الشباب على شراء سلع معينة، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائياً من طلبة كلية الآداب والعلوم في جامعة البتراء، حيث بلغ حجم أفراد العينة (٤٠٠) من الطلبة (ذكور / وإناث) بالتساوي، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج وتقديم التوصيات، كان أهمها أن تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لكل من الذكور والإناث في كثير من الأمور كانت متقاربة، ولكن في تأثيرات أخرى كانت نسب الإناث أعلى من نسب الذكور، ومرد ذلك إلى أن الإناث تقضي وقتاً أطول من الذكور في مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية، إضافة إلى اهتمام المرأة بشكل أكبر بأناقيتها ومكياجها ومستلزماتها أكثر من الذكور. كما بينت النتائج أن تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي بمختلف مستويات الدخل المنخفض والمتوسط والمرتفع متقاربة إلى حد ما، إلا أنه في تأثيرات أخرى كانت نسب فئة الدخل المتوسط والمرتفع أكبر من نسب الدخل المنخفض، والذي يؤكد تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب سواء على متغير الجنس أو مستوى الدخل.

مقدمة:

تعد وسيلة التلفاز من أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في الأفراد والجماعات، فهي وسيلة إعلامية قادرة على التأثير في الرأي العام، حيث استطاعت هذه الوسيلة أن تحدث ثورة في أمزجة البشر، وفي عادات المجتمعات وثقافتها وقيمتها وسلوكياتها، نظراً لقدرتها على المزج بين عنصري الصورة بكل أنواعها وأشكالها وعنصر الصوت بكل مكوناته مما جعله وسيلة مقنعة، مؤثرة، ولافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة⁽ⁱ⁾، إلا أن الثورة التكنولوجية وانتشارها السريع في العالم في نهاية القرن الماضي والمتمثلة في تطور وسائل الاتصالات كان لها تأثيراً عميقاً في التواصل بين شعوب دول العالم، بحيث حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، والتي أحدثت ثورة مرئية، تمثلت بالقنوات الفضائية التي فتحت منافذ واسعة أمام المشاهدين من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية، وبالتالي فاق الوقت المتاح لمشاهدة هذه القنوات، تلك الأوقات المخصصة للنشاطات اليومية الأخرى لهؤلاء المشاهدين.

وقد أضحت القنوات الفضائية في النصف الثاني من القرن العشرين مُعجزة القرن، حيث بدأت التأثير على المشاهد بشكل واضح مؤثرة على تفكيره وعلى ثقافته وعلى سلوكه مُشكلة شخصيته من خلال ما يبضخه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون للمتلقي التسبب بها، ويقول (بورستين) إن التلفاز يعد أروع عدسة لها هذه الزاوية المشعة التي اخترعها الإنسان، والتلفاز له تأثير ساحق في نطاق مفهوم الإنسان المعاصر⁽ⁱⁱ⁾.

كما وقد تنامت قوة الإعلام الفضائي، وزادت المنافسة بين القنوات الفضائية من خلال ما تبثه من برامج مختلفة علمية واجتماعية وترفيهية وإخبارية وإعلانية، وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المجتمعات بجميع شرائحها وخاصة الشباب بمختلف مراحلهم العمرية. وتحولت هذه القنوات إلى أداة للتأثير على الشباب مُشكلة شخصياتهم وسلوكهم الاجتماعي نظراً للمدة الزمنية التي يقضونها في متابعة ومشاهدة برامج وإعلانات هذه الفضائيات.

كما وقد تحولت الأطباق الفضائية إلى ظاهرة اجتماعية عامة مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال علم الاجتماع والإعلام إلى دراستها كظاهرة لها أثارها الاجتماعية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الشباب، ودراسة طبيعة التأثير الذي تلعبه القنوات الفضائية في التأثير على قيمهم وسلوكياتهم ومظهرهم الخارجي، حيث يرى البعض أن مشاهدة التلفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان، لكن الدراسات العلمية تؤكد أن من يشاهدون التلفزيون يتعرضون أيضاً للإعلانات⁽ⁱⁱⁱ⁾ ومن أهمهم فئة الشباب الذين يقضون أوقات طويلة في مشاهدة القنوات الفضائية، كونهم أكثر الفئات تأثراً بما يشاهدونه، لا سيما بعد أن دخلت مفاهيم مستحدثة غيرت من لغة القنوات التليفزيونية والصورة المعروضة فيه، وأضافت له أدواراً جديدة بعيدة عن الدور التقليدي التربوي والتثقيفي والترفيهي الهادف، وأصبح الربح من خلال الإعلانات جزءاً أساسياً ضمن أولويات سياسات أصحاب القنوات، وبالتالي فإن الشباب هو الهدف المنشود لزيادة القوة الشرائية لزيادة الربح ومن ثم العمل على دعم السلوك الشرائي للشباب من خلال الإعلانات الذي أصبحت صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية مقنعة ومؤثرة، وتستخدم أكثر درجات التقنية التليفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة، وقوية، ومؤثرة، وفاعلة تخترق الوعي مباشرة، وتتراكم في الذهن بدون حاجة إلى تأمل أو تحليل

للوصول إلى الانفعال بهذه الرسالة والاستسلام لها ولآثارها، ومن أجل ذلك توظف شركات الإعلانات العالمية الخبراء في علم النفس والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع لدراسة دوافع الجمهور وسلوكياته وعاداته وقيمه وتفضيلاته، ونقاط مقاومته، ونقاط تجاوبه، خاصة مع ازدياد القنوات الفضائية المخصصة للإعلانات. حيث يبلغ الإنفاق الإعلاني العالمي حسب تقديرات الخبراء حوالي ٦٢٠ مليار دولار سنوياً، أي ما يقرب من ضعف الدخل العالمي من النفط. وهو مرشح إلى الزيادة كي يصل، تبعاً لبعض التقديرات إلى حوالي ١٠٠٠ مليار دولار في الأعوام اللاحقة.

ومن جهة أخرى تتناول هذه الدراسة الشباب لانهم الشريحة التي تمر بطور التكوين، وهذا يعني أنها الشريحة التي تخضع بدرجة أكبر لتأثير الرسالة الإعلامية التي تعمل على تكوين اتجاهاتهم وقيمتهم، إضافة إلى أنهم من أكثر فئات المجتمع أهمية، ويجب العمل على توعيتهم للوقوف في وجه ما تسعى إليه العولمة الثقافية التي أخذت تعمل على تغيير السلوك الشرائي لدى الشباب بشكل كبير، ذلك أن ما يشاهده الشباب من قنوات فضائية متعددة بات ينعكس على واقعهم الحياتي، ويؤثر في سلوكياتهم وتصرفاتهم، وأخذوا يقلدون الغرب في تسريحات الشعر، وفي طريقة اللباس وغيره، وبالتالي أصبحت القنوات الفضائية أكثر وسائل الإتصال نشراً لأنماط السلوك الشرائي في صفوف الشباب، حيث ظهرت دعوات كثيرة تدعو للتصدي لهذه الظاهرة المتمثلة في التأثير السلبي الذي تحدثه بعض القنوات الفضائية على الشباب وفكرهم وتحتال في الوقت نفسه على مقدراتهم المادية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات التي تبث على القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لدى الشباب الأردني.

أولاً: مبررات اختيار الدراسة

هناك عدة أسباب دفعت الباحثة لدراسة هذه الظاهرة أهمها:

- ١- ازدياد عدد القنوات الفضائية الاعلانية وقبال الشباب على متابعة ومشاهدة هذه القنوات.
- ٢- قلة الدراسات الميدانية التي تناولت تأثير إعلانات القنوات الفضائية على فئة الشباب نظراً لتأثير التلفزيون في ثقافة الشباب وسلوكياتهم.
- ٣- بيان قدرة تكنولوجيا الاتصالات ممثلة في القنوات الفضائية في التأثير على سلوكيات الشباب، لمعرفة مدى قدرة هذه التكنولوجيا على إحداث تغييرات لدى الشباب من خلال ما يبث ويعرض من إعلانات بسبب قوة تأثيرها وبراعة الإخراج والإثارة والدعاية فيها والتنوع المستمر ومخاطبة العقل اللاواعي وعرض المادة العلمية بطريقة تناسب قدرات وحاجات المتلقي.

ثانياً: الدراسات السابقة:

أ) الدراسات العربية:

- دراسة مروة الجداوي بعنوان علاقة التعرض للإعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية العام في محافظة القاهرة عام ٢٠١١ (١٧)
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاعلان المؤثر في عملية السلوك الشرائي وكذلك التعرف على اتجاهات المراهقين نحو الاعلان التلفزيوني بشكل عام، واختارت الباحثة عينة

- قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية، حيث تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، أما أهم النتائج فقد جاءت كما يلي:
- ارتفاع نسبة إقبال المراهقين على مشاهدة التلفزيون بشكل يومي وذلك بنسبة ٧١,٨%.
 - يفضل ٥٠% من أفراد العينة الأفلام الأجنبية في المرتبة الأولى والأغاني في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٥%.
 - السبب الأول من أسباب مشاهدة الإعلانات مشاهدتها أثناء قطع الأفلام والمسلسلات.
 - عدم حرص المراهقين عينة الدراسة على مشاهدة الإعلانات وذلك بنسبة ٥٩,٧٥% ويشاهدونها بالصدفة.
 - يعتبر تكرار الإعلانات من أكثر الأسباب التي تؤدي إلى تذكر الإعلانات وذلك بنسبة ٨٧% ثم عنصر الفكاهة بنسبة ٦٩,٢٥%.
 - إن ٥١,٨% من العينة يصدقون ما يعرض بالإعلان وإن أكثر أسباب تصديق الإعلان هي شخصية مقدم الإعلان.

- دراسة حسين سعد بعنوان الإعلانات في الإذاعات الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني لعام (٢٠٠٨) (٧)

هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي للشباب، ولقد طبقت الدراسة على عينة من ٤٠٠ شاب وشابة من محافظات غزة، وقد بينت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستمعون للإعلان الإذاعي، وقد جاءت إذاعة غزة FM بالمرتبة الأولى من حيث أهمية الاستماع للإعلانات، وإذاعة القدس بالمرتبة الثانية، يليها إذاعة الأقصى بالمرتبة الثالثة، وأظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يوجد تأثير للإعلان الإذاعي عليهم في اتخاذهم لقرار الشراء، وبالنسبة للإعلان عن السلع، فجاءت إعلانات السلع بالمرتبة الأولى، يليها إعلانات الخدمات، ثم إعلانات التوعوية، ولقد جاءت استمالة مميزات السلعة بالمرتبة الأولى، واستمالة الأمل لحياة أفضل بالمرتبة الثانية، ويوجد اتجاه قوى نحو استماع الشباب للإعلان الإذاعي، وأن الإعلانات لها تأثير قوى على سلوكهم.

- دراسة فاطمة سيد شلبي بعنوان: "أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري" لعام ٢٠٠٧ (٧١)

هدفت الدراسة للتعرف على معدلات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بصفة عامة وإعلانات الجوائز بصفة خاصة، ومعرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني الذي يتضمن جوائز ومراحل سلوكه الشرائي، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب وطالبات الجامعات والمعاهد الحكومية في مصر، ومن أهم نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن ٦٥,٢% من الذكور يهتمون بالإعلانات التي تتضمن إعلان عن سلع مقترن شرائها بجائزة، في حين جاءت الإناث بنسبة ٥٥,٣%. كما تبين أن ما نسبته ٩٣,٧% من الإناث يشاهدون الفقرات الإعلانية، وبينت الدراسة وجود اتفاق بين طلاب وطالبات حول درجة تصديق الإعلانات التلفزيونية.

- دراسة عز الدين أبو سنينة بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين لعام ٢٠٠٦ (٧١١)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر للمعلومات مفيد عن السلع، كما سعت هذه الدراسة الوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي من تلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي ممن شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، حيث استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها أن المستهلكون الليبيون يفضلون الاعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، وأن الإعلان التلفزيوني الصادر من قنوات غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين وخاصة الأخبار حول سلع جديدة.

- دراسة فاطمة حسن بعنوان دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين لعام ٢٠٠٤ (viii):

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الاعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، حيث كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجية للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات المراهقين، والشباب، والفئتين معاً، حيث وصلت نسبتهم إلى (٧٣,٧%)، وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء تفهم المعلن لطبيعة المرحلة العمرية، حيث يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب. في حين أسفرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن ما يوازي (٨٣%) منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الاعلانية بنسبة (٦٦,٣%)، وهي نسبة عدتها الباحثة غير قليلة، ومن النتائج اللافتة في الدراسة أن نسبة المراهقين الذين تقبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات التلفزيونية حوالي (٣٠%) وقد رأت الباحثة فيها مؤشراً خطيراً على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين.

- دراسة ياس خضر الجباتي بعنوان الفضائيات، الثقافة الوافدة وسلطة الصورة لعام (2001) (ix):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نوعية الأفلام والبرامج التي يقبل على مشاهدتها الشباب الجامعي، والتعرف أيضاً على حجم الوقت الذي يقضيه الشباب في مشاهدة القنوات الفضائية والتعرف على دور الأسرة والجماعات الاجتماعية في عملية التوجيه والتعرف على دور الفضائيات في التقليد والمحاكاة. وقد اعتمد الباحث على النهج الاستطلاعي، وعلى عينة عشوائية من ٢٠٠ طالب وطالبة وتم الوصول إلى نتائج أهمها:

- يقضي معظم المبحوثين وقتاً طويلاً في مشاهدة التلفزيون.
- أفضل أوقات المشاهدة ليلاً حيث بلغت النسبة ٧٤%.
- احتلت أفلام العنف والجريمة المرتبة الأولى من اهتمام الشباب بالأفلام.
- اقتصرت دراسة الباحث على الجانب السلبي للتلفزيون والفضائيات سواء عبر الدراسة النظرية أم عبر الاستمارة مع العلم أنه يمكن إن يكون في كثير من الأحيان للتلفزيون دور ايجابي خصوصاً في ظل الاستخدام السليم الرشيد سواء من الأسر أم الحكومات أو بالتعاون مع بعضهم البعض.

- دراسة بارعة حمزة شقير ١٩٩٩، حول التأثير التعرض للدراما الأجنبية في التلفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي (x):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مضمون الأفلام والمسلسلات الأجنبية للتعرف على معدل العنف الموجود في هذه الأفلام. اعتمدت الباحثة على منهج المسح، واعتمدت على عينتين: عينة من الأفلام والمسلسلات بلغت ٧١ حلقة من عدة مسلسلات و ٤٢ فلمًا، واختارت الباحثة عينة من الشباب اللبناني من عمر ٢٠ - ٢٤ سنة، وبلغ حجم العينة ٤٠٠ شاب وشابة من كافة أنحاء القطر اللبناني، وتوصلت إلى نتائج من أهمها:

- جاءت مشاهدة انتلفزيون بالمرتبة الأولى من اهتمام أفراد العينة.
- جاءت الأفلام والمسلسلات الأجنبية بالمرتبة الأولى من حيث المواد المفضلة لدى أفراد العينة.
- تحظى مشاهدة العنف والإثارة باهتمام أفراد العينة.
- وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسة، إلا أنه يؤخذ عليها نقاط منها: صغر حجم العينة مقارنة مع عدد أفراد المجتمع اللبناني، أسهبت الباحثة في الدراسة النظرية.
- دراسة الشناوي بعنوان "أثر القنوات الفضائية (الواقدة) في بعض قيم الأسرة المصرية لعام ١٩٩٣ (xi):

هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تأثير القنوات التلفازية الفضائية، في قيم الأسرة المصرية، وذلك من خلال الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، حول تأثير هذه القنوات في مكانة الزوج ودوره في الأسرة، وفي النشاط الاجتماعي للمشاهد، وزيادة الوعي الاقتصادي، واحترام العلم والعلماء، إضافة إلى تأثير هذه القنوات في العقيدة الإسلامية. وقد اختار الباحث عينة الدراسة من مشاهدي القنوات الفضائية (الواقدة) من حي الزمالك في مدينة القاهرة، ومن حي (السيدة زينب) في مدينة دمياط، ورصد آراءهم من خلال استبانة صممت لهذه الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- وجود علاقة ارتباطية بين متابعة القنوات الفضائية، وبين مكانة الزوج والزوجة ودورهما في الأسرة المصرية.
- قدرة القنوات الواقدة على رفع الوعي الاقتصادي لدى المشاهدين، ودفعهم إلى البحث عن زيادة الدخل.
- ارتفاع نسبة القائلين بأن متابعة هذه القنوات ترفع من قيمة العلم والعلماء في نفوس المشاهدين، ولا سيما في عينة حي الزمالك، حيث كانت علاقة الارتباط قوية جداً.
- عدم استطاعة القنوات الفضائية الواقدة، تشويه العقيدة الإسلامية لدى المشاهدين من حي الزمالك، مقابل تشويهها لدى المشاهدين من حي السيدة زينب.

ب) الدراسات الأجنبية:

- دراسة: Rajagopal بعنوان:

Impact of Radio Advertisement on Buying Behavior of Urban Commuters

لعام (٢٠٠٨) (xii)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإعلان الإذاعي على المسافرين في المناطق الحضرية نحو السلوك الشرائي بالتطبيق على متاجر البيع بالتجزئة (السوبرماركت)، وكذلك

محاولة تحديد دور الإعلان الإذاعي في ترويج المبيعات في مدينة مكسيكو. وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلكين في المدن يتأثر ايجابياً بالإعلان الإذاعي، حيث يتأثر المستهلكين بشدة بالمتغيرات المادية والمعرفية والاقتصادية. كما بينت النتائج أن الإعلان الإذاعي يقوم بنشر رسائل ترويجية تؤدي إلى سرعة الاستجابة للشراء من محلات السوبرماركت والمتاجر.

- دراسة Allan, David بعنوان:

A review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in commercials on Attention, Memory, Attitudes, and purchase Intention.

لعام ٢٠٠٧ (xiii):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات وتفاعل المستمعين ومدى العلاقة بين الانتباه والذاكرة من جهة، وقرار الشراء من جهة أخرى في مدينة بيروت- لبنان، وكذلك التفاعل بين الموسيقى والتسلسل الهرمي للإعلان الإذاعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنواع الموسيقية المختلفة المستخدمة في الإعلان الإذاعي مثل: (الإنشاد، أصوات الطبول، الإيقاع، مزيج الألحان، والنغمة) لها تأثير على موقف العميل من الإعلان، وأيضاً من العلامة التجارية وتذكرهم لها، وإحساسهم الجيد تجاه الإعلان في الإذاعة، وتأثيرها على قرار الشراء لديهم.

- دراسة Gerber & Gimpel بعنوان

The Influence of Television and Radio Advertising on Candidate Evaluation

لعام ٢٠٠٧ (xiv):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية والإذاعية في عملية تقييم الجمهور لمرشحي الانتخابات بولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي جرت في العام ٢٠٠٦ وتضمنت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالإعلان الإذاعي أن هناك نتائج ملتبسة بعض الشيء من آثار الإعلان الإذاعي، ووجد تأثير قصير المدى للإعلانات التلفزيونية، وهذا يمكن أن نعزوه إلى أنه لم يكن هناك خطة منظمة من قبل المرشحين لإطلاق هذه الحملة الانتخابية الكبيرة، وإنما كان إطلاق الحملة عشوائياً من خلال الإذاعة والتلفزيون.

- دراسة Riebe-Erica, Dawes-John بعنوان:

"Recall of radio advertising in low and high advertising clutter

formats" لعام ٢٠٠٦ (xv):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فوضى صيغ الإعلانات الإذاعية العالية والمنخفضة، ومدى تأثيرها على المشاركين، وقد استخدم الباحث المنهج التجريبي في دراسته، حيث طبقت الدراسة على عينة من المشاركين من الجمهور العام. تم تقسيمهم لمجموعتين، قام

الباحث بتعريض المجموعة الأولى لإعلانات ذات صيغ مرتفعة والمجموعة الأخرى لإعلانات ذات صيغ منخفضة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- ١ أن الإعلانات ذات الصيغ المنخفضة تأتت من قبل المشاركين في المجموعة الثانية ردوداً أكثر من ردود المجموعة الأولى، كما وأثرت عليهم بشكل إيجابي .
- أن المجموعة الثانية التي تعرضت للإعلانات ذات الصيغ المنخفضة كانوا أكثر تشابهاً في آرائهم حول الإعلان، على عكس المجموعة الأولى التي كانت آرائهم مختلفة.
- أن الإعلانات التي تقع في بداية ونهاية الفقرة الإعلانية تكون أكثر تأثيراً من الإعلانات التي تقع في وسط الفقرة الإعلانية، وأن الإعلانات التي جاءت في بداية الفقرة أقوى نسبياً في التأثير من الإعلانات التي جاءت في نهاية الفقرة الإعلانية.

- دراسة Goldsmith, Roland E etc.al بعنوان:

"Response to Web Sites and their Influence on advertising Effectiveness"

لعام ٢٠٠٢ (xvi):

وتهدف الدراسة إلى معرفة أثر عرض إعلانات الإنترنت في المواقع الإلكترونية وتم تطبيق الدراسة على ٣٢٩ طالب من طلاب المرحلة الجامعية الأولى وسؤالهم عما إذا كانوا يتذكرون ماركات المنتجات التي يتعرضون لإعلاناتها عبر الإنترنت، لوصف مزايا وعيوب الإعلانات الإلكترونية ومن ثم مقارنتها مع وسائل الإعلانات الأخرى مثل الإعلانات في التلفزيون - دراسة كيفن بوكيل 1998 Keven Bokell بعنوان: تأثير التلفزيون على قراءة الشباب لعام ١٩٩٨ (xvii):

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير التلفزيون، ببرامجه ومواده المتنوعة، في أداء المطالعة عند الشباب. وقد جمعت البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من الطلبة الشباب قوامها (٥٥) فرداً، منهم (٢٦) طالباً و (٢٩) طالبة. وبعد تحليل المعطيات، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان من أبرزها: أن (٨٦,٩%) من أفراد عينة البحث، أجابوا بأن مشاهدة التلفزيون تؤثر في أداء المطالعة لديهم، وتزداد ساعات مشاهدة التلفزيون على حساب أوقات المطالعة، ولا سيما عند الطلاب (الذكور). ومن جهة أخرى، أن نسبة الذين يوقفون بين (١) الساعة ومشاهدة التلفزيون، بلغت (١٣,١٤%) فقط من مجموع أفراد العينة، وإن اختلفت قليلاً بين الذكور والإناث.

- دراسة ميرية شالفون، ومبيير كورسيه Merit Chalfont & Bear Korseع
بعنوان: الطفل والتلفزيون لعام ١٩٨٩ (xviii)

هدفت الدراسة إلى تبين العلاقة بين الطفل والتلفزيون، من خلال مدة المشاهدة التي يقضيها الطفل مع التلفزيون، ونوعية البرامج التي يتابعها. وقد بلغت عينة البحث (٣٠٠٠) فرد يمثلون (٧,٦) ملايين من الصبيان والبنات في فرنسا الذين تراوح أعمارهم ما بين (٨-١٦)

¹ محكمين الامتحان: - د. أحمد حسن / قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا. د. عبد الكريم الديسي، قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا، د. محمد صاحب سلطان، قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا

سنة. وقد بينت النتائج أن نسبة ٩٦% من الأسر، تمتلك أكثر من جهاز تلفازي، وأكثر من ٢٥% من الأسر تمتلك جهاز فيديو، وقد بلغ معدل مشاهدة التلفزيون (٨٠٤) ساعات سنوياً، أي بمعدل (٢,٢) ساعة في اليوم، عند الأطفال الذين تراوح أعمارهم ما بين ٨-١٦ عاماً.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة تأثير التلفزيون والإذاعة والانترنت على السلوك الشرائي للشباب والأثار التي يخلفها وإن كانت هناك بعض من هذه الدراسات يتناول موضوع الأفلام التلفزيونية والأثار التي تخلفها في سلوك الشباب وتصرفاتهم وقيمهم، وهناك من بحث في موضوع الإعلانات التلفزيونية والإذاعية وإثرها في دعم السلوك الشرائي للمستهلكين. ونظراً لقلّة الدراسات التي تناولت موضوع أثر إعلانات القنوات الفضائية على الشباب فقد عمدت الباحثة إلى دراسة هذا الموضوع الهام الذي أصبح يؤثر بشكل كبير على اتجاهات الشباب وسلوكهم الشرائي من خلال القنوات الفضائية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير إعلانات القنوات الفضائية على السلوك الشرائي للشباب الأردني نظراً لانتشار وازدياد القنوات الفضائية بشكل كبير في الآونة الأخيرة، حيث تمكنت جميع شرائح المجتمع عامة والشباب خاصة من متابعة القنوات الفضائية المتنوعة والمختلفة بما يتبعه من برامج مختلفة، وما تحمله من أثار سواء أكانت ايجابية أم سلبية، وقد ركزت هذه الفضائيات على الإعلانات بكل شكل ملفت نظراً لانها مورد مالي لهذه القنوات، وقد زاد حجم تعرض الشباب عموماً للإعلانات عبر القنوات الفضائية مع ظهور محطات متخصصة للإعلانات بجانب ما يتعرضون له من إعلانات تتخلل البرامج في القنوات التلفزيونية العامة، حيث يشكل التأثير الاعلاني المحتمل على الشباب واحدة من أهم القضايا التي يدور حولها الجدل من حيث هل هي تأثيرات سلبية ينبغي مقاومتها أو على الأقل التقليل من حوثها .

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في مدى تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي للشباب الأردني.

أهمية الدراسة:

وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع نفسه باعتباره تمس شريحة هامة في المجتمع وهم الشباب، الذي يحتل مكاناً مرموقاً في إطار الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية والتربوية، وتشكل العلاقة بينهم وبين القنوات الفضائية محوراً أساسياً من محاور البحث في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تمثل هذه العلاقة طابع الحياة الثقافية والسلوك الشرائي استهلاكية الحالية وجدلها، ولأن الشباب يمثل أحد أهم شرائح الاجتماعية الواسعة وتميزهم بأنهم أكثر الشرائح في المجتمع استهلاكاً للمادة الإعلامية وتأثراً بها وبمشاهدة الفضائيات، فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لدى الشباب الأردني، كما تأتي أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- انتشار وازدياد القنوات الفضائية في العشر سنوات الماضية خاصة القنوات الإعلانية واهتمام فئة الشباب بمتابعة ومشاهدة هذه القنوات، التي أدت إلى حدوث تغييرات طرأت على سلوكهم

الشرائي في الأونة الأخيرة، وأصبحوا يعمدون ذكورا وإناثا إلى تقليد ما يرونه على هذه القنوات دون تمييز ما بين الجيد والردئ.

- حداثة أنظمة الأطباق اللاقطة (الساتلايت) التي اقتحمت حياة الناس خاصة في الوطن العربي بأبعاده السلبية والإيجابية.

- الدور الحيوي الذي تلعبه القنوات الفضائية في المجال الإعلاني في الأونة الأخيرة التي أصبحت الظاهرة الإعلامية الأبرز والأكثر استقطاباً للجمهور.

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت تأثير التقنية الفضائية والقنوات الإعلانية، وتركيز معظم الدراسات على آثار التلفزيون بوصفه وسيلة ثقافية وتربوية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الإعلانات التي تعرض وتبث على القنوات الفضائية المختلفة على دعم السلوك الشرائي للشباب الإرنى، نظراً لتزايد أعداد هذه الفضائيات، وخصوصاً بعد أن أصبح هنالك قنوات خاصة لتقديم والإعلان عن سلع ومنتجات معينة.

وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى معرفة مدى تأثير القنوات الفضائيات في تنامي القوة الشرائية لدى الشباب، والدور الذي تلعبه لزيادة إقبال الشباب على شراء سلع معينة، وما هي الآثار التي تتركها مشاهدة الاعلانات على شخصية الشباب، وهل لإستخدام النجوم دوراً على إقبال الشباب على اقتناء السلع التي يقومون بالإعلان عنها بناء على متغير الجنس ومستوى دخل الأسرة.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لدى الشباب الأردني من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

١. هل يشاهد الشباب ذكورا وإناثا القنوات الفضائية بشكل دائم؟
٢. هل تلعب إعلانات القنوات الفضائية دوراً في زيادة إقبال الشباب على سلع معينة؟
٣. هل تؤثر القنوات الفضائيات في تنامي دعم السلوك الشرائي لدى الشباب؟
٤. هل تقوم إعلانات القنوات الفضائية بزيادة الرغبة في شراء سلع ليسوا بحاجة إليها؟
٥. ما الذي يلفت انتباه الشباب في الاعلانات التي تعرض على القنوات الفضائيات؟
٦. هل تكرر عرض الاعلانات من خلال القنوات الفضائيات يحفز الشباب على اقتناء السلع المععلن عنها؟
٧. ما مدى تأثير عدد القنوات الفضائية على زيادة دعم السلوك الشرائي لدى الشباب؟
٨. ما مدى الرغبة لاقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير؟
٩. ما هي الأسباب الرئيسية وراء اقتناء الشباب للسلع التي يعلن عنها المشاهير؟
١٠. هل تؤدي اعلانات القنوات الفضائية إلى القيام باقتناء السلع المععلن عنها أكثر من السلع غير المععلن عنها؟
١١. ما الآثار التي تتركها مشاهدة الاعلانات على شخصية الشباب؟

١٢. ما مدى تأييد مراقبة الاعلانات في القنوات الفضائية لحماية القيم والتقاليد؟

سادساً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها :

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم مجموعة معينة أو مجتمع معين أو ظاهرة معينة، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها^(xix) كما تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر^(xx).

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، وفي إطاره استخدمت الباحثة (منهج مسح جمهور وسائل الإعلام) والذي يعتبر أحد الأساليب الوصفية التي تختص بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة والمواقف أو مجموعة الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها^(xxi).

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة، لأنها تحقق قدراً جيداً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، وقد تضمن الاستبيان بيانات شخصية، إضافة إلى مجموعة من الأسئلة يجيب عليها المبحوث تتضمن أسباب وتأثيرات إعلانات القنوات الفضائية على دعم السلوك الشرائي للشباب، وقد تم تحكيمها من قبل أساتذته الصحافة والإعلام في قسم الصحافة والإعلام في جامعة البتراء قبل توزيعها على أفراد العينة.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأن المجتمع الأصلي لهذه الدراسة يشمل الشباب (ذكور وإناث) في المجتمع الأردني، ومن الصعوبة بمكان الإحاطة به بالكامل، فكان لا بد من تحديد عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة أكثر تمثيلاً لهذا المجتمع، ولذلك فقد اختير طلبة كلية الآداب في جامعة البتراء للعام الدراسي ٢٠١٢/٢٠١١ مجتمعاً أصلياً، بوصفهم يمثلون فئة الشباب في البيئات المختلفة في المملكة الأردنية الهاشمية.

وقد بلغ المجتمع الأصلي للدراسة (١٠٩٦) طالب وطالبة، سحبت عينة عشوائية بلغت (٤٠٠) طالب وطالبة بشكل متساوي. كما جاء في الجدول التالي:

الجدول رقم (١)

النسبة المئوية	التكرار	المفرد	الرقم
٥٠%	٢٠٠	ذكر	١
٥٠%	٢٠٠	انثى	٢
١٠٠%	٤٠٠		المجموع

ثامناً: حدود الدراسة:

- ١- لقد اقتصرنا هذه الدراسة على طلاب كلية الآداب والعلوم من الشباب (ذكور/ إناث) في جامعة البتراء في المملكة الأردنية الهاشمية في فترة زمنية ابتدأت من ٦/١ - ٢٠١٢/٨/٢٠.

٢- اقتصر هذه الدراسة على متغيرين مستقلين هما: والجنس ومستوى دخل الأسرة.

تاسعاً: مصطلحات الدراسة:

- التأثير: عنصر أساسي من عناصر الاتصال، وهو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ويتم بآلي تغيير سلوك الإنسان أو تعديله نحو الأفضل أو نحو الأسوأ^(xxii).
- الأثر: الأثر في اللغة كما ورد في المعجم الوسيط "أثر فيه ترك فيه أثراً وتأثر الشئ ظير فيه الأثر وبالشئ تطبع به والشئ يتبع أثره^(xxiii).
- الأثر لغة هو ما ترك علامة في المؤثر فيه سواء كانت العلامة حسية كضربة سيف أو معنوية كالتطبع.
- و للأثر أربعة معان :
 - أولاً : يأتي بمعنى النتيجة،
 - ثانياً : بمعنى العلامة،
 - ثالثاً : بمعنى الخير،
 - رابعاً : بمعنى ما يترتب على الشئ".
- الإعلان: هو نشاط للإعلام عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود^(xxiv).
- القناة الفضائية: هي وسيلة لإرسال البرامج التلفازية عبر الأقمار الصناعية بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية. أي إنها وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الصناعية، ليتم استقبالها من خلال الأطباق اللاقطة المنتشرة على سطوح المنازل، أو الأماكن المرتفعة.
- التلفزيون: (التلفاز) وسيلة من وسائل الاتصال، تعتمد على الصوت والصورة معاً، أي أنها تجمع بين خاصية الإذاعة المسموعة، وخاصية الوسيلة المرئية، ولذلك تصنف بأنها وسيلة من وسائل الإعلام (المسموعة/ المرئية) وكلمة تلفزيون Television مكونة من مقطعين هما : Tele ومعناها من مكان بعيد، و Vision معناها الرؤية، وبذلك يكون المعنى نقل الصورة والمرئيات من بعيد^(xxv).
- الشباب: المرحلة العمرية التي تمتد من ١٨-٢٨، ومن خصائص هذه المرحلة أنها تضم الشباب الذي يكون في المرحلتين الثانوية والجامعة.
- جامعة البترا: هي جامعة أهلية خاصة تأسست عام ١٩٩١ باسم جامعة البنات الأردنية وقد تم تحويلها إلى جامعة مختلطة عام ١٩٩٩ باسم جامعة البترا، وتضم الجامعة خمسة كليات رئيسية هي كلية الصيدلة، العلوم الإدارية والمالية، العلوم والآداب، العمارة والفنون، وكلية تكنولوجيا المعلومات، ولها سمعة متميزة بين الجامعات الأردنية والعربية والأجنبية. والجامعة عضو في رابطة الجامعات الخاصة العربية، وتعتبر من أوائل الجامعات التي حصلت تخصصاتها العلمية كافة على الاعتماد الخاص، وتتميز جامعة البترا بالتعددية الثقافية التي تتمثل في إقبال الطلبة من جنسيات مختلفة بلغ مجموعها ثلاثين جنسية عربية وأجنبية.
- السلوك الشرائي : تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة ، أو فكرة ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات.

- سلوكيات الشباب: هو كل نمط جديد من التفكير أو الفعل يأتي به الشباب في بعض القضايا كالحمل والعلاقة مع الأباء والشراء.
- دخل الأسرة: يقصد به الدخل النقدي العيني المتجمع لديها من دخول أفراد الأسرة الذي يتيح أن تتفق منه على الشؤون الشرائية.
- مستوى الدخل:
 - مستوى الدخل المنخفض: دون ٥٠٠ دينار
 - مستوى الدخل المتوسط: ١٠٠٠-٢٠٠٠ دينار
 - مستوى الدخل المرتفع: ٣٠٠٠ دينار فأكثر.

عاشراً: اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

للتأكد من صدق الأداة قبل صياغتها النهائية، تم عرضها على عدد من المحكمين للتأكد من قياسها لما وضعت من أجله، وشمولها وسلامتها اللغوية وصدقها الظاهري، وقد أدخلت بعض التعديلات عليها بناء على إضافات وملاحظات المحكمين حتى أصبح الاستبيان في صورته النهائية لتطبيق الدراسة^(xxvi). ومن ثم تم توزيع الاستبيان على طلاب كلية العلوم والآداب في الجامعة بحضور الباحث.

ب- اختبار الثبات:

ويقصد بالثبات هو إمكانية تكرار التحليل والحصول على نتائج ثابتة في كل مرة، وقد طبق اختبار الثبات بتحليل نفس المادة على فترات زمنية متباعدة، وقد انسقت نتائجها في كل مرة مع نتائجها في المرات السابقة لها، ولم تتغير نتائج التحليل من تحليل لآخر، وقد تم تطبيق إجراء اختبار معامل الثبات حسب طريقة Holsti لبيان نسبة التوافق والاتساق بين القائمين بالتحليل وكانت النسبة (٩٢%) كما يلي:

$$\frac{18 \times 2}{20 + 19}$$

وبعد إجراء اختبائي الصدق والثبات لأداة الدراسة، تم توزيعها على عينة الدراسة المحددة، وتمت تعبئة الاستبيانات من قبل طلاب كلية العلوم والآداب، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل (٤٠٠ استبيان) بنسبة ١٠٠%.

حادي عشر: تحليل النتائج وخلاصة الدراسة وتوصياتها:

بعد أن قامت الباحثة من الانتهاء من مرحلة التطبيق الميداني وتجميع الاستبيانات تم العمل على تحليل البيانات المتجمعة باستخدام الأسلوب الإحصائي المناسب لطبيعة متغيرات الدراسة، والتي تمكن من تقديم الإجابات عن تساؤلات الدراسة، وسوف يتم عرض النتائج تباعاً لأسئلة الدراسة:

عرض ومناقشة النتائج:

(١) مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية بشكل دائم: متغير الجنس

الجدول رقم (٢)

المفردة	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
نعم	٩٣	%٤٦	١١٥	%٥٨
لا	٣٢	%١٦	٢٤	%١٢
أحياناً	٦١	%١٤	٧٢	%٣٦
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢) أن نسبة مشاهدة أفراد العينة من الذكور للقنوات الفضائية بشكل دائم قد بلغت %٤٦، ونسبة الذين لا يشاهدونها قد بلغت %١٦، ونسبة من يشاهدون أحياناً قد بلغت %٣٦، وإن نسبة أفراد العينة من الإناث اللواتي يشاهدن القنوات الفضائية قد بلغت %٥٨، ونسبة اللواتي لا يشاهدن هذه القنوات قد بلغت %١٢، ونسبة اللواتي يشاهدن أحياناً قد بلغت %٣٦، ومرد ذلك وجود جهاز ساتلايت في كل بيت، إذ إن هناك أسر إن لم تمتلك جهازين فليها جهاز واحد على الأقل، وبالتالي بات الجميع الصغار والكبار الشباب والفتيات يشاهدون القنوات الفضائية بكثرة، وإن بينت النتائج أن نسبة مشاهدة الإناث أكثر بقليل من الذكور، وهذا يعود إلى أن الإناث يمضين وقتاً أطول في المنزل أكثر من الذكور ويتابعن القنوات الفضائية التي تلبي طموحاتهم واحتياجاتهم.

(٢) عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية: متغير الجنس

الجدول رقم (٣)

عدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
ساعة	٦٠	%٣٠	١٠	%٥
ساعتين	٨٠	%٤٠	٢٤	%١٢
ثلاثة ساعات	٢٠	%١٠	٦٤	%٣٢
أربع ساعات فأكثر	٤٠	%٢٠	١٠٢	%٥١
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٣) أن عدد الساعات التي يقضيها الذكور في مشاهدة القنوات الفضائية لمدة ساعة قد بلغت ٣٠%، ونسبة الذين يشاهدونها لمدة ساعتين قد بلغت ٤٠%، ونسبة من يشاهدون لمدة ثلاث ساعات قد بلغت ١٠%، ونسبة من يشاهدونها لمدة أربع ساعات فأكثر قد بلغت ٢٠%، وإن نسبة أفراد العينة من الإناث اللواتي يشاهدن القنوات الفضائية لمدة ساعة قد بلغت ٥%، ونسبة اللواتي يشاهدنها لمدة ساعتين قد بلغت ١٢%، ونسبة من يشاهدنها لمدة ثلاث ساعات قد بلغت ٣٢%، ونسبة من يشاهدنها لمدة أربع ساعات فأكثر قد بلغت ٥١%، بينت النتائج أن نسبة مشاهدة الإناث للقنوات الفضائية أعلى من نسبة الذكور، ويعود ذلك إلى أن الإناث يقضين في البيت أكثر من الذكور التي تسمح لهم بالخروج من المنزل لساعات متأخرة بعكس الإناث إضافة إلى أن الإناث

٣) الدور الذي تلعبه إعلانات القنوات الفضائية في زيادة إقبال الشباب على سلع معينة: متغير الجنس

الجدول رقم (٤)

النسبة السنوية	تكرار الإناث	النسبة السنوية	تكرار الذكور	دور الإعلان في زيادة الإقبال على سلع معينة
٧٥%	١٥٠	٦٠%	١٢٠	نعم
٥%	١٠	١٠%	٢٠	لا
٢٠%	٤٠	٣٠%	٦٠	أحيانا
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (٤) أن نسبة الذكور الذين تلعب الإعلانات دوراً في زيادة إقبالهم على شراء سلع معينة قد بلغت ٦٠%، ونسبة الذين لا تلعب الإعلانات دوراً في ذلك بلغت ١٠%، ونسبة الذين أجابوا أحياناً قد بلغت ٣٠%، بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي تلعب الإعلانات دوراً في زيادة إقبالهن على شراء سلع معينة قد بلغت ٧٥%، ونسبة اللواتي أجبن لا قد بلغت ٥%، ونسبة اللواتي أجبن أحياناً قد بلغت ٢٠%، تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الذكور أم الإناث تلعب الإعلانات دوراً في زيادة إقبالهم على شراء سلع معينة، ومرد ذلك إلى الإمكانيات الإعلامية والإعلانية الهائلة والمتطورة التي بدأ المعنون يستغلونها لأثارة إهتمام الشباب ودفعهم للتأثر بهذه الإعلانات، وتحفيزهم والإقبال على شراء السلع المعطن عنها، ويعزى ذلك إما لتجريب هذه السلعة وحب الفضول، وإما حاجتهم لهذه السلع.

٤) تأثير إعلانات القنوات الفضائية في تنامي دعم السلوك الشرائي لدى الشباب: متغير الجنس.

الجدول رقم (٥)

النسبة المئوية	تكرار الإثبات	النسبة المئوية	تكرار الذكور	تنامي دعم السلوك الشرائي
٣٨%	٧٥	٣٧%	٧٢	نعم
١%	٥	١٢%	٢٥	لا
٦١%	١٢٠	٥١%	١٠٢	لحيثا
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (٥) أن نسبة الذكور الذين يرون أن القنوات الفضائية تؤثر في نمو دعم السلوك الشرائي لديهم قد بلغت ٣٧%، ونسبة الذين لا تؤثر القنوات الفضائية في نمو سلوكهم الشرائي قد بلغت ١٢%، في حين بلغت نسبة الذين يتأثرون أحياناً ٥١%، بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإثبات اللواتي يعتقدن أن القنوات الفضائية تؤثر في نمو دعم السلوك الشرائي لديهن قد بلغت ٣٨%، ونسبة اللواتي لا تؤثر القنوات الفضائية في نمو سلوكهن الشرائي بلغت ١%، ونسبة اللواتي تؤثر القنوات الفضائية في سلوكهن الشرائي أحياناً قد بلغت ٦١%. تبين النتائج السابقة أن نسبة الإثبات اللواتي يعتقدن أن القنوات الفضائية تؤثر في نمو سلوكهن الشرائي أكبر من نسبة الذكور، ومرد ذلك أن القنوات الفضائية تؤثر في المظهر الخارجي للإثبات أكثر من الذكور، وهن أكثر قابلية للتأثر بالإيحاءات الشرائية التي تبثها القنوات الفضائية عبر الإعلانات، وما تروج له من سلع ومواد، تؤثر في سلوك الإثبات الشرائي إضافة إلى اهتمام الإثبات بالأزياء وصرعات الموضة الحديثة وأحدث الأجهزة والأدوات الكهروإلكترونية أكثر من الذكور.

٥) ما هي الأشكال الإعلامية التي تؤثر من خلالها إعلانات القنوات الفضائية في تنامي دعم السلوك الشرائي لدى الشباب: متغير الجنس

الجدول رقم (٦)

النسبة المئوية	تكرار الإثبات	النسبة المئوية	تكرار الذكور	الأشكال الإعلامية
٤٦%	٩١	٤٠%	٧٩	الإعلانات
١%	٢٢	١٦%	٣٠	لمسلسلات
٢٠%	٤٠	١%	١١	عروض الأزياء
٢٤%	٤٧	٣٠%	٦٠	الأفلام
-	-	٢%	٢٠	لا يؤثر
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (٦) أن نسبة الذكور الذين كان تأثير القنوات الفضائية في نمو دعم السلوك الشرائى لديهم عن طريق الإعلانات قد بلغت ٤٠%، ونسبة الذين أجابوا أنهم يتأثرون عن طريق المسلسلات قد بلغت ١٦%، ونسبة الذين يتأثرون عن طريق عروض الأزياء قد بلغت ١%، ونسبة الذين تأثروا عن طريق الأفلام بلغت ٣٠%، وبلغت نسبة الذين لا يتأثرون ٢%، والمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي تؤثر القنوات الفضائية في سلوكهن الشرائى عن طريق الإعلانات قد بلغت ٤٦%، ونسبة اللواتي يتأثرن بالأفلام قد بلغت ١%، ونسبة اللواتي لا يتأثرن قد بلغت ٢٠%. تبين النتائج السابقة أن نسبة تأثر الإناث بدعم السلوك الشرائى عن طريق الإعلانات وعروض الأزياء والأفلام أكثر من نسبة تأثر الذكور، ومرد ذلك إلى أن الإناث أكثر متابعة لهذه البرامج من جهة، ومن جهة أخرى النساء بطبعهن ميالات لمشاهدة آخر عروض الأزياء، وآخر تطورات تسريحات الشعر، والمكياج والكريمات، إنطلاقاً من سيكولوجيتها للبحث الدائم عن التجديد، فمعظم الإعلانات التي تروج للجمال والأناقة تستهدف النساء يادوارها المختلفة، الشابات وريبات البيوت والأمهات، حيث تحاول النساء جهودها لتبدو دائماً في إشراقه وجمال، وتعتبر جميعها استهلاكية بعيدة عن الحياة العملية للمرأة التي تحياها كشرىك للرجل في بناء المجتمع، بالمقابل بينت النتائج أن الذكور أكثر تأثراً بدعم السلوك الشرائى عن طريق الأفلام والمسلسلات من الإناث، نظراً لان الذكور يهتمون بمتابعة الأفلام خصوصاً الرياضه والعنف وربما الجنس.

(٦) إعلانات القنوات الفضائية تعمل على زيادة الرغبة في شراء سلع ليسوا بحاجة إليها:
متغير الجنس

الجدول رقم (٧)

النسبة النسبة العنوية	تكرار الإناث	النسبة النسبة العنوية	تكرار الذكور	دور الاعلان في زيادة الإقبال على سلع معينة
٥٠%	١٠٠	٥٥%	١١٠	نعم
٢٠%	٤٠	١٥%	٣٠	لا
٣٠%	٦٠	٣٠%	٦٠	أحياناً
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (٧) أن نسبة الذكور الذين أجابوا أن الإعلانات التي تعرض على القنوات الفضائية تزيد من رغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها وليسوا بحاجة لها قد بلغت ٥٥%، ونسبة الذين أجابوا لا قد بلغت ١٥%، ونسبة الذين أجابوا أحياناً قد بلغت ٣٠%، وبالمقابل فإن نسبة الإناث اللواتي يعتقدن أن الإعلانات التي تعرض على القنوات الفضائية تزيد من رغبتهن في اقتناء السلع المعلن عنها وليسوا بحاجة إليها قد بلغت ٥٠%، ونسبة اللواتي أجبن لا قد بلغت ٢٠.٥%، ونسبة اللواتي أجبن أحياناً قد بلغت ٣٠%، تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر لأفراد العينة من الذكور والإناث تجعلهم إعلانات القنوات الفضائية راغبين بشراء سلع معلن عنها وليسوا بحاجة إليها، وربما يعود الى حب الإقتناء لديهم والرغبة في تجريبها.

نظراً لدور الإعلانات التي تم إعدادها بناء على علوم التأثير ومبادئ الإحساس والإدراك والتبعية، والمؤثرات الصوتية واللونية والحركية والإيقاعية التي تقدم بها هذه الإعلانات كي تجد منافذ التقبل لديهم مفتوحة أمامها، وكي تتجنب الاصطدام بنقاط المقاومة. إضافة إلى أن القنوات الفضائية تسعى باستمرار إلى تزويد الشباب بالمنتجات والسلع الجديدة من خلال الإعلانات التي يتم صياغتها بشكل مؤثر، وبالتالي تؤدي بالشباب إلى إقتناء الشباب للسلع التي ليسوا بحاجة إليها.

(٧) الأسباب التي تلفت انتباه الشباب عن السلع التي تعرض على القنوات الفضائية: متغير الجنس

الجدول رقم (٨)

النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية	تكرار الذكور	الأسباب التي تلفت انتباه الشباب عن السلعة
٣٥%	٧٠	١٧%	٣٣	جودة السلعة
٣٢%	٦٣	١٢%	٢٥	سعر السلعة
٢٠%	٤٠	٦١%	١٢٢	الفتيات والشباب في الإعلان
١٣%	٢٧	١٠%	٢٠	الموسيقى
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٨) أن نسبة الذكور الذين يلفت إنتباههم في الإعلان عن السلعة الجودة قد بلغت ١٧%، ونسبة من يلفت إنتباههم السعر قد بلغت ١٢%، ونسبة الذين يلفت إنتباههم الفتيات والشباب في الإعلان قد بلغت ٦١%، ونسبة الذين يلفت إنتباههم الموسيقى قد بلغت ٢٠%. بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي يلفت إنتباههم في الإعلان عن السلعة الجودة قد بلغت ٣٥%، ونسبة اللواتي يلفت إنتباههم السعر قد بلغت ٣٢%، ونسبة اللواتي يلفت إنتباههم الفتيات والشباب في الإعلان قد بلغت ٢٠%، ونسبة اللواتي تلفت إنتباههم الموسيقى قد بلغت ١٣%. تبين النتائج السابقة نسبة الإناث اللواتي يلفت نظرهن جودة السلعة وسعرها أكبر من نسبة الذكور، ومرد ذلك إلى طبيعة الإناث المدبرة اللواتي يشتريهن السلع التي تطول مدة الإستفادة منها، والتي تكون جودتها عالية وتؤدي الغرض المطلوب منها، في حين أن نسبة الذكور الذين يلفت إنتباههم في الإعلان الفتيات والشباب أكبر من نسبة الإناث، فالشباب جل اهتمامهم الفتيات المشاركات في الإعلان بأجسادهن الرشيق ووجودهن الجميلة وموديلات ثيابهن وحركاتهن ورقصاتهن وكل ما يتعلق بهن.

٨) تكرار عرض الإعلانات في القنوات الفضائية يزيد من رغبة الشباب في اقتناء السلع المعلن عنها: متغير الجنس

الجدول رقم (٩)

تكرار الإعلان على سلع معينة	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
نعم	٦٠	%٣٠	٦٥	%٣٣
لا	٦٥	%٣٢	٧٠	%٣٤
أحياناً	٧٥	%٣٨	٦٥	%٣٣
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠

نلاحظ من الجدول رقم (٩) أن نسبة الذكور الذين يرون أن تكرار الإعلانات يزيد من رغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها قد بلغت %٣٠، ونسبة الذين أجابوا لا قد بلغت %٣٢، ونسبة الذين أجابوا أحياناً قد بلغت %٣٨، وبالمقابل فإن نسبة الإناث اللواتي يعتقدن أن تكرار الإعلانات يزيد من رغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها قد بلغت %٣٣، ونسبة اللواتي أجبن لا قد بلغت %٤٢، ونسبة اللواتي أجبن أحياناً قد بلغت %٣٣، تبين النتائج السابقة، أن النسب قد جاءت متقاربة بين أفراد العينة الذكور والإناث حول تكرار الإعلانات في القنوات الفضائية التي تؤدي إلى اقتنائها، وربما يعود ذلك إلى الحالة الاقتصادية لأفراد العينة، أو أنهم ليسوا بحاجة إلى هذه السلع المكرر عرضها، بالرغم من أن النتائج تبين أن من أجابوا بأن تكرار الإعلانات يزيد من رغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها بأحياناً، ربما يعود إلى رغبتهم بتجريب كل ما هو جديد، والمعروف أن نجاح الإعلانات مرهون بإعادة وتكرار عرضه لأن التكرار يعمل على تثبيت الرسالة في أذهان أفراد المشاهدين، ويسهم لأعداد أخرى منهم لمشاهدة هذه الإعلانات وبالتالي توسع نسبة المشاهدين والمتأثرين بها.

٩) اقتناء السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية أكثر من السلع غير المعلن عنها: متغير الجنس

الجدول رقم (١٠)

اقتناء السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية أكثر من السلع غير المعلن عنها	تكرار الذكور	النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية
نعم	١٢٠	%٦٠	١٥٠	%٧٥
لا	٢٠	%١٠	١٠	%٥
أحياناً	٦٠	%٣٠	٤٠	%٢٠
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٠) أن نسبة أفراد العينة وهم من الفئة العمرية بين ١٨- ٢٨ سنة من الذكور الذين يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها من الذكور قد بلغت ٦٠%، ونسبة الذين لا يقتنون هذه السلع قد بلغت ١٠%، ونسبة الذين يقتنون أحيانا قد بلغت ٣٠%، بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي يقتنن السلع المعلن عنها أثر من السلع غير المعلن عنها قد بلغت ٧٥%، ونسبة اللواتي لا يقتنن تلك السلع بلغت ٥%، ونسبة اللواتي يقتنن تلك السلع أحيانا بلغت ٢٠%. تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها، ويعود ذلك إلى الشركات تعمل على عرض سلعها الجديدة، وإبراز فوائدها ومزاياها، إضافة إلى أن فضول البعض يدفعهم لتجريب هذه السلع وإقتنائها، وأو يعتمدون لإقتنائها لأن أصدقاءهم ورفاقهم قد إقتنوا تلك السلع فلا بد من تقليدهم ومجاراتهم، أو قد يكون الدافع وراء ذلك هو توفير الوقت والجهد في البحث عن السلع المناسبة لهم لأن ليس لديهم الوقت الكافي للبحث والتفتيش عن السلع المناسبة لهم، ورؤية السلع التي هم بحاجة إليها معلن عنها يوفر عليهم الوقت والجهد والبحث عن هذه السلعة وأماكن توافرها.

١٠ الأسباب الرئيسية وراء اقتناء الشباب للسلع المعلن عنها في القنوات الفضائية: متغير الجنس.

الجدول رقم (١١)

النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية	تكرار الذكور	أسباب اقتناء السلع المعلن عنها
١٢%	٢٤	١٠%	٢٠	الإعجاب بالإعلانات
٣٧%	٧٤	٤٠%	٨٠	الرغبة بتجريب السلعة
٣٠%	٦٠	٣٠%	٦٠	التعرف على ميزات السلعة من خلال الإعلان
١٣%	٢٥	١٥%	٣٠	الرغبة بتقليد الآخرين
٨%	١٥	٥%	١٠	أسباب أخرى
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (١١) أن نسبة الذكور الذين كان السبب لاقتناهم السلع المعلن عنها هو الإعجاب بالإعلانات قد بلغت ١٠%، ونسبة الذين أجابوا أن السبب هو الرغبة في تجريب السلعة قد بلغت ٤٠%، ونسبة الذين أجابوا أن السبب هو التعرف على ميزات السلع من خلال الإعلانات قد بلغت ٣٠%، ونسبة الذين أجابوا أن السبب هو الرغبة بتقليد الآخرين قد بلغت ١٥%، ونسبة من لديهم أسباب أخرى غير التي ذكرت قد بلغت ٥%، أما نسبة الإناث اللواتي أجبن أن السبب وراء اقتنائهن السلع المعلن عنها هو إعجابهن بالإعلانات قد بلغت ١٢%، ونسبة اللواتي أجبن أن السبب بتجريب السلع قد بلغت ٣٧%، ونسبة اللواتي أجبن أن السبب هو الرغبة في التعرف على ميزات السلع قد بلغت ٣٠%، ونسبة أن السبب هو الرغبة بتقليد الآخرين قد بلغت ١٣%، ونسبة من كان لديهم أسباب أخرى قد بلغت ٨%. وتبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الذكور أم الإناث كان السبب الرئيسي وراء اقتنائهم السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية هو الرغبة بتجريب السلعة، ذلك أن الانسان

بطبيعته يحب تجريب كل ما هو جديد، ولديه الرغبة في المغامرة واكتشاف ما لا يفتنيه، إلا أن الكثير من أفراد المجتمع لا يقومون بالشراء لمجرد الشراء إنما لحاجتهم اليها، وبالتالي تقوم الشركات بالتركيز على الألوان الجذابة والشعارات والمناظر الجميلة لتثير المشاهدين لتجريب واقتناء هذه السلع.

١١) تأثير عدد القنوات الفضائية على زيادة دعم السلوك الشرائي لدى الشباب: متغير الجنس.

الجدول رقم (١٢)

النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية	تكرار الذكور	عدد القنوات تؤثر في زيادة دعم السلوك الشرائي
٥٥%	١١٠	٥٠%	١٠٠	نعم
٥%	١٠	١٢%	٢٥	لا
٤٠%	٨٠	٣٨%	٧٥	أحياناً
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٢) أن نسبة الذكور الذين اعتقدوا أن عدد القنوات الفضائية تؤثر في دعم السلوك الشرائي قد بلغت ٥٠%، ونسبة الذين أجابوا لا قد بلغت ١٢%، ونسبة من أجابوا أحياناً قد بلغت ٣٨%. بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي اعتقدن أن عدد القنوات الفضائية تؤثر في دعم السلوك الشرائي قد بلغت ٥٥%، ونسبة اللواتي أجبن لا بلغت ٥%، ونسبة اللواتي أجبن أحياناً قد بلغت ٤٠%. تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الذكور أم من الإناث، يرون أن الأعداد الكبيرة من القنوات الفضائية تؤثر في دعم السلوك الشرائي، نظراً لأننا في عصر الفضائيات التي تتسابق القنوات على تقديم الأفضل وخاصة مع ظهور القنوات المتخصصة للإعلانات التي تتسابق للترويج للمنتجات والسلع والشراء عبر هذه القنوات، وهذا ما أدى وجود كم هائل من هذه القنوات، وإقبال الشباب عليها ومتابعتها وخصوصاً الإناث المنتبعتن لأخر صيحات الموضة والمكياج والأزياء، وهذا كله أدى إلى أن عدد القنوات الفضائية لها تأثير كبير في دعم السلوك الشرائي للشباب.

١٢) الرغبة من اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير في القنوات الفضائية:

متغير الجنس

الجدول رقم (١٣)

النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية	تكرار الذكور	الرغبة في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير
٥٥%	١١٠	٥٠%	١٠٠	نعم
٥%	١٠	١٢%	٢٥	لا
٤٠%	٨٠	٣٨%	٧٥	أحياناً
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٣) أن نسبة الذكور الذين يرغبون في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير في القنوات الفضائية قد بلغت ٥٠%، ونسبة الذين لا يرغبون باقتناء تلك السلع قد بلغت ١٢%، ونسبة الذين يرغبون أحياناً قد بلغت ٣٨%. بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي يرغبن باقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير قد بلغت ٥٥%، ونسبة اللواتي لا يرغبن باقتناء هذه السلع قد بلغت ٥%، ونسبة اللواتي يرغبن بذلك أحياناً ٤٠%. تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ذكراً وإناثاً يرغبون في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير، حيث تركز الشركات الكبرى على استخدام المشاهير ويصرفون أموال طائلة في سبيل الترويج عن سلعهم من خلال استخدام الشخصيات المشهورة والمحبية للشباب في مجال الفن، والرياضة، والموسيقى لدفعهم لاقتناء هذه السلع، وإن كان هنالك نسبة من أفراد العينة التي لا يرغبون باقتناء السلع التي يروج لها المشاهير، فربما يعود ذلك أن أوضاعهم المادية لا تساعدهم في اقتناء تلك السلع، نظراً لأن السلع التي يعلن عنها المشاهير باهظة الثمن ولا يقبل على شرائها إلا من اسقطاع إليها سبيلاً.

(١٣) أسباب اقتناء الشباب للسلع التي يعلن عنها المشاهير: متغير الجنس

الجدول رقم (١٤)

نسبة المتوية	تكرار الإناث	النسبة المتوية	تكرار الذكور	سباب اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير
٣٧%	٧٥	٣٠%	٦٠	الرغبة بتقليد المشاهير
٢٥%	٥٠	٣٧%	٧٥	مصداقية الشخص المعلن عن السلعة
٣٣%	٦٥	٢٥%	٥٠	جودة السلعة العالية
٥%	١٠	٨%	١٥	لا يتأثر بإعلان المشاهير
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٢٠٠	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٤) أن نسبة الذكور الذين كان السبب في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير في القنوات الفضائية هو الرغبة بتقليد المشاهير قد بلغت ٣٠%، ونسبة الذين أجابوا أن السبب في ذلك هو مصداقية الشخص المعلن عن السلعة قد بلغت ٣٧%، ونسبة الذين أجابوا أن السبب هو جودة السلعة العالية قد بلغت ٢٥%، ونسبة الذين لا يتأثرون بإعلانات المشاهير قد بلغت ٨%. بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث اللواتي كان السبب في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير في القنوات الفضائية هو الرغبة بتقليد المشاهير قد بلغت ٣٧%، ونسبة اللواتي أجبن أن السبب في ذلك هو مصداقية الشخص المعلن عن السلعة قد بلغت ٢٥%، ونسبة اللواتي أجبن أن السبب هو جودة السلعة العالية قد بلغت ٣٣%، ونسبة اللواتي لم يتأثرن بإعلانات المشاهير قد بلغت ٥%. وتبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الذكور أم الإناث، كانت أكثر الأسباب وراء اقتنائهم للسلع التي يعلن عنها المشاهير هو تقليد المشاهير، والجودة العالية للسلع التي يعلن عنها هؤلاء المشاهير، بسبب تفتهم المطلقة بأن المشاهير لا يروجون إلا للسلع ذات الجودة العالية والفائدة من استخدامها، والتي تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وإن هؤلاء المشاهير والنجوم لا يقبلون أن يقترن أسمائهم بأي سلعة ما لم مواصفاتها عالية ومقبولة لدى الكثير من المشاهدين.

14) الأثر التي تخلفها مشاهدة القنوات الفضائية في المظهر الخارجي للشباب: متغير الجنس

الجدول رقم (15)		الآثار التي تخلفها مشاهدة القنوات الفضائية	
النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية للذكور	تكرار الذكور
15%	21	12%	26
12%	22	7%	25
7%	17	2%	19
86%	130	70%	118
-	-	1%	5
100%	200	100%	200

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (15) أن نسبة أفراد العينة من الذكور الذين أجابوا أن أهم الآثار التي تخلفها مشاهدة القنوات الفضائية على مظهرهم الخارجي بطريقة قص الشعر بلغت 15%، ونسبة الذين أجابوا أنهم يتأثرون بطريقة ارتداء الملابس قد بلغت 12%، ونسبة الذين يتأثرون بالمكياج قد بلغت 7%، ونسبة الذين يتأثرون بجميع العوامل قد بلغت 70%. وبالمقابل تبين للنتائج أن نسبة أفراد العينة من الإناث اللواتي أجبن بأن أهم الآثار التي تخلفها مشاهدة القنوات الفضائية على مظهرهن الخارجي بطريقة قص الشعر بلغت 4%، ونسبة اللواتي أجبن أنهم يتأثرن بطريقة ارتداء الملابس قد بلغت 7%، ونسبة اللواتي يتأثرن بالمكياج قد بلغت 3%، ونسبة اللواتي يتأثرن بجميع العوامل قد بلغت 86%. تبين للنتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الذكور أم من الإناث تؤثر مشاهدة القنوات الفضائية في مظهرهم الخارجي ككل أي على طريقة قص الشعر لديهم أو في لباسهم ومكياجهم، بحيث أصبحت القنوات الفضائية مصدراً أساسياً للتأثير في حياتهم ومظهرهم وطريقة كلامهم ولباسهم وحتى أثر في نومهم، وما نشاهده في أوساط الشباب والانقلاب الكبير في مظهرهم الخارجي يدل على ذلك، فما إن ظهرت تسريحه معينة حتى تنتشر بين أوساط الشباب، وبالمقابل تبين للنتائج أن نسبة تأثير القنوات الفضائية في المظهر الخارجي للإناث أكبر من نسبة تأثر الذكور، ويعتبر أمر طبيعي لأن الإناث أكثر اهتماماً من الذكور بمظهرهن الخارجي، ويعود ذلك إلى أن النساء تحاول دائماً الحفاظ على أنظفهن ولباسهن ومكياجهن وجمالهن، لذلك فهن دائماً من المتتبعات لما يعرض في القنوات الفضائية من أزياء ومكياج وأحذية وكريمات وغيرها من الأمور الأخرى التي تتعلق بالمظهر الخارجي، وهذا يدل على خطورة وسعة تأثير القنوات الفضائية المختلفة على جيل الشباب ذكور وإناث.

(١٥) تأييد مراقبة الإعلانات في القنوات الفضائية لحماية القيم والتقاليد: متغير الجنس

الجدول رقم (١٦)

النسبة المئوية	تكرار الإناث	النسبة المئوية	تكرار الذكور	تأييد مراقبة الإعلانات في إعدادة لقيم وقيمات
%٦٠	١٢٠	%٥٥	١١٠	نعم
%١٧	٣٥	%١٥	٣٠	لا
%٢٣	٤٥	%٣٠	٦٠	لحيث
%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠	٢٠٠	لمجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٦) أن نسبة الذكور الذين يؤيدون مراقبة الإعلانات في القنوات الفضائية لحماية القيم والتقاليد في القنوات الفضائية قد بلغت %٥٥، ونسبة الذين أجابوا اللواتي يؤيدون مراقبة الإعلانات في القنوات الفضائية قد بلغت %٦٠، ونسبة اللواتي لا يبلغ %١٧، ونسبة اللواتي أجبن أحيانا قد بلغت %٣٠. بالمقابل تبين النتائج أن نسبة الإناث بلغت %٢٣، ونسبة اللواتي أجبن أحيانا قد بلغت %٢٣. تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يؤيدون مراقبة الإعلانات في القنوات الفضائية، ويعود ذلك إلى أنه أصبح هنالك زخم كبير من القنوات الفضائية الاعلانية الهابطة المخلة بالحياء والمنافية للأداب والأخلاق العامة التي تبتثيا بعض الفضائيات التي تهدف أساساً إلى الربح واستغلال الموارد المالية للشباب التي تقوم بعرض اعلانات تنسل الى مخيلة الشباب من خلال تلك القنوات التي تستغل الفراغ الذي يعيشونه وبالتالي وجب مراقبة هذه الاعلانات لمعرفة ما يجب مشاهدته وما يتوجب الابتعاد عنه، إلا أن هذه المراقبة لا يمكن أن تتم إلا من خلال أليات ملزمة للقنوات الفضائية للالتزام بميثاق وأخلاقيات شرف إعلامي.

(١٦) مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية بشكل دائم: متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (١٧)

النسبة المئوية	المجموع	٢٠٠٠ فأكثر		بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠		دون ٥٠٠ دينار		مشاهدة لقنوات فضائية
		عدد	نسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	
%٥١	٢٠٢	٢٠	%٣٤	١٤٦	%٦٢	٢٦	%٢٤	نعم
%١٠	٤٠	-	-	-	-	٤٠	%٥٢	لا
%٢٩	١٥٨	٥٧	%٦٦	٩٠	%٣٨	١١	%١٤	لحيث
			%١٠٠		%١٠٠		%١٠٠	
		٨٧		١٣٦		٧٧		لمجموع
%١٠٠	٤٠٠							

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٧) أن نسبة مشاهدة أفراد العينة لإعلانات القنوات الفضائية من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار بشكل دائم قد بلغت ٣٤%، ونسبة الذين لا يشاهدونها قد بلغت ٥١%، ونسبة من يشاهدونها أحياناً قد بلغت ١٤%، ونسبة مشاهدة أفراد العينة لإعلانات القنوات الفضائية من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ للقنوات الفضائية بشكل دائم قد بلغت ٦٢%، ونسبة من يشاهدونها أحياناً قد بلغت ٣٨%، نسبة مشاهدة أفراد العينة لإعلانات القنوات الفضائية من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر بشكل دائم قد بلغت ٣٤%، ونسبة الذين يشاهدونها أحياناً قد بلغت ٦٦%، تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يشاهدون إعلانات القنوات الفضائية وإن كانت هناك فروقاً إحصائية بين فئات مستويات الدخل، حيث تبين أن أفراد فئات مستويات الدخل المتوسطة نسبة مشاهدتهم لإعلانات القنوات الفضائية أكبر من نسبة مشاهدة الفئات ذات مستويات دخل الأسرة المنخفض والعالي، ذلك أن هذه الفئة يقضون فترات طويلة داخل المنزل ومع الأسرة، ويتابعون برامج القنوات الفضائية، بالمقابل نلاحظ أن أفراد الطبقات العليا يشاهدون إعلانات القنوات الفضائية ولكن نسبتهم أقل من الفئات الأخرى، ويعود ذلك إلى أنه باستطاعتهم تضييع أوقات فراغهم في أماكن أخرى غير شاشة التلفزيون كالمقاهي والنوادي ودور السينما والمطاعم، أما أفراد الطبقات ذات مستويات دخل الأسرة المنخفض ف لديهم الكثير من الأمور التي تشغلهم ولديهم من الأعباء الأسرية التي تلهمهم عن متابعة القنوات الفضائية، إنما يشاهدونه بين الحين والآخر حسب ما يسمح لهم وقت الفراغ.

١٧) إعلانات القنوات الفضائية دور في زيادة إقبال الشباب على سلع معينة: متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (١٨)

نوع الإعلانات في زيادة الإقبال على شراء السلع	دون ٥٠٠ دينار		بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠		٣٠٠٠ فأكثر		المجموع	النسبة العنصرية
	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة		
نعم	١٨	٢٣%	٧٨	٢٣%	٢٢	٢٥%	١١٨	٢٩%
لا	٤٤	٥٧%	٧٣	٣١%	١١	١٣%	١٢٨	٣٢%
أحياناً	١٥	٢٠%	٨٥	٣٦%	٥٤	٦٢%	١٥٤	٣٩%
		١٠٠%		١٠٠%		١٠٠%		
المجموع	٧٧		٢٣٦		٨٧		٤٠١	١٠٠%

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٨) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، والذين يلعب إعلانات القنوات الفضائية في زيادة إقبالهم على سلع معينة قد بلغت ٢٣%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ٥٧%، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٢٠%، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ الذين تلعب إعلانات القنوات الفضائية في زيادة إقبالهم على سلع معينة قد بلغت ٣٣%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ٣١%، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٣٦%، ونسبة أفراد العينة من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر الذين تلعب إعلانات القنوات الفضائية في زيادة إقبالهم على سلع معينة قد بلغت ٢٥%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت

١٣% ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٦٢%، تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من ذوي الدخل المنخفضة لا يلعب الإعلان دوراً في زيادة إقبالهم على شراء سلع معينة، وذلك لأن دخلهم المنخفض لا يساعدهم على شراء كل ما يعلن عنه حتى لو تأثروا أو رغبوا بتلك الإعلانات، بينما بينت النتائج أن ذوي الدخل المتوسط والمرتفع تلعب إعلانات القنوات الفضائية دوراً أحياناً في زيادة إقبالهم على شراء سلع معينة، وهذا يعكس أن قدرة الطبقة الأعلى الشرائية تفوق قدرة الطبقات الأدنى، مما يعزز لديهم الرغبة في مشاهدة ما يطرح في الإعلانات من سلع جديدة لاقتنائها، إضافة إلى أن أسلوب الحياة التي تظهره الإعلانات يوحي بأنه أسلوب حياة راقي.

١٨) تأثير القنوات الفضائية في تنامي السلوك الشرائي لدى الشباب: متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (١٩)

النسبة المئوية	المجموع	٣٠٠٠ فأكثر		بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠		دون ٥٠٠ دينار		مشاهدة الإعلانات تنمي السلوك الشرائي للشباب
		عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	
٥٠%	١٩٨	٢٢	٢٥%	١٥٢	٦٦%	٢٤	٢١%	نعم
١٠%	٤١	١٧	٢٠%	٨	١%	١٦	٢١%	لا
٤٠%	١٦٦	٤٨	٥٥%	٧٦	٢٣%	٢٧	٤٨%	أحياناً
			١٠٠%		١٠٠%		١٠٠%	
١٠٠%	٤٠٠	٨٧		٢٣٦		٧٧		المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٩) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، والذين يعتقدون أن إعلانات القنوات الفضائية تؤثر في تنامي السلوك الشرائي لدى الشباب قد بلغت ٣٠%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ١٥%، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٥٥%، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ الذين يعتقدون أن إعلانات القنوات الفضائية تؤثر في تنامي السلوك الشرائي لدى الشباب قد بلغت ٦٦%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ١%، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٢٣%، ونسبة أفراد العينة من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر الذين يعتقدون أن إعلانات القنوات الفضائية تؤثر في تنامي السلوك الشرائي لدى الشباب قد بلغت ٢٥%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ٢٠% ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٥٥%، تبين النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة على اختلاف مداخلهم يعتقدون أن إعلانات القنوات الفضائية تؤثر في تنامي السلوك الشرائي لديهم، ويعود ذلك إلى أن القنوات الفضائية تعتمد على إشاعة ودعم السلوك الشرائي بطريقة مباشرة من خلال الإعلان والترويج للسلع، حيث تعد مسألة تكوين عادات شرائية من خلال تلك الوسائل صعبة، ولكن الإعلانات بإمكانه تحقيق هذا الهدف من خلال إبراز مزايا السلع الجديدة ومدى فائدتها وضرورتها للمستهلكين، والقنوات الفضائية بما يقدم من فيض من الصور والإعلانات والأزياء والمكياج يعد جزءاً من السلوك الشرائي.

١٩) الأسباب التي تلفت انتباه الشباب في إعلانات القنوات الفضائية: متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (٢٠)

النسبة المئوية	المجموع	٣٠٠٠ فأكثر		بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠		دون ٥٠٠ دينار ع ١٠٠%		التي تلفت الانتباه في الإعلان عن سلعة
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٣٧%	١٤٤	٢٤%	٣٠	٣٦%	٨٦	٣٦%	٢٨	الجودة
٢٣%	١٣٢	٢٩%	٢٥	٣٣%	٧٧	٣٩%	٣٠	السعر
٢٥%	٩٧	٣٧%	٣٢	٢٣%	٥٣	١٥%	١٢	الفتيات والشباب
٤%	١٧	-	-	٤%	١٠	١٠%	٧	الموسيقى
١%	١٠	-	-	٤%	١٠	-	-	المنظر الطبيعية
		١٠٠%		١٠٠%		١٠٠%		
١٠٠%	٤٠٠		٨٧		٢٣٦		٧٧	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢٠) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، والذين تلفت انتباههم في الإعلانات عن السلع الجودة قد بلغت ٣٦%، ونسبة تلفت انتباههم السعر قد بلغت ٣٩%، ونسبة من تلفت انتباههم في الإعلانات الفتيات والشباب قد بلغت ١٥%، ونسبة من تلفت انتباههم في الإعلانات الموسيقى قد بلغت ١٠%، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ الذين تلفت انتباههم في الإعلانات عن السلع الجودة قد بلغت ٣٦%، ونسبة تلفت انتباههم السعر قد بلغت ٣٣%، ونسبة من تلفت انتباههم في الإعلانات الفتيات والشباب قد بلغت ٢٣%، ونسبة أفراد العينة من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر تلفت انتباههم في الإعلانات عن السلع الجودة قد بلغت ٢٤%، ونسبة تلفت انتباههم السعر قد بلغت ٢٩%، ونسبة من تلفت انتباههم في الإعلانات الفتيات والشباب قد بلغت ٣٧%، بينما النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الدخل المنخفضة أم المتوسطة أو العالية، أن أكثر ما تلفت انتباههم في الإعلانات عن السلع هو الجودة والسعر، وهذا دليل على من يريد أن يشتري أي سلعة فإنه يتوقع أن تلبي حاجاته وترضي ذوقه وتخدم الغرض الذي من أجله تم الشراء على أن تكون ذو جودة وسعر مقبول. وقد أشارت النتائج أن فئة الدخل المرتفع كان اهتمام أفرادها بالفتيات والشباب في الإعلانات أكثر من اهتمام أفراد الدخل المنخفض، ذلك لأنهم يتابعون الفتيات الجميلات وما يلبسه الشباب والفتيات في الاعلان في محاولة للتقليد.

(٢٠) إقتناء السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية أكثر من السلع غير المعلن عنها. متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (٢١)

النسبة المئوية	المجموع	٣٠٠٠ فأكثر		بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠		دون ٥٠٠ دينار		اقتناء السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها
		النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	
%٤٨	١٩ ٢	%٤٨	٤١	%٦٠	٤١	%١٣	١٠	نعم
%٢٧	١٠ ٩	%١٩	١٧	%١٧	٤٠	%٦٧	٥٢	لا
%٢٥	٩٩	%٣٣	٢٩	%٢٣	٥٥	%٢٠	١٥	أحياناً
		%١٠٠		%١٠٠		%١٠٠		
%١٠٠	٤٠ ٢		٨٧		٢٦		٧٧	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢٠) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، الذين يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها قد بلغت ١٣٪، ونسبة الذين أجابوا بلا قد بلغت ٦٧٪، ونسبة الذين يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها أحياناً قد بلغت ٢٠٪، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ الذين يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها قد بلغت ٦٠٪، ونسبة من أجابوا بلا قد بلغت ١٧٪، ونسبة من أجابوا أحياناً قد بلغت ٢٣٪، ونسبة أفراد العينة من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر الذين يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها قد بلغت ٤٨٪، ونسبة من أجابوا لا قد بلغت ١٩٪، ونسبة من أجابوا أحياناً قد بلغت ٣٣٪، بينت النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من ذوي الدخل المنخفضة لا يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها، ويعود ذلك إلى عدم قدرتهم على ذلك حتى ولو رغبوا في ذلك حيث يتحكم الدخل المنخفض برغبات هذه الفئة في اقتناء ما يرغبون ولا يقتنون السلع إلا إذا كانوا بحاجة، بينما فئات الدخل المتوسط والعالي يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها نظراً لقدرتهم الشرائية على اقتناء هذه السلع من باب التجريب وحب الإقتناء بسبب أن ارتفاع دخولهم تساعدهم على اقتناء ما يرغبون به من سلع. وقد يكون هناك دوافع أخرى متعلقة بتوفير الوقت والجهد نظراً لعدم وجود الوقت الكافي للبحث عن هذه السلع.

٢٢) تعمل إعلانات القنوات الفضائية بزيادة الرغبة في شراء سلع ليسوا بحاجة اليها: متغير مستوى الدخل.

الجدول رقم (٢٣)

النسبة المئوية	المجموع	٣٠٠٠ فأكثر	بين ١٠٠٠ - وأقل من ٢٠٠٠	دون ٥٠٠ دينار ع	زيادة الرغبة في اقتناء سلع ليس الشبان بحاجة اليها
%٥٠	١٩٨	%٢٥	٢٢	%٢٩	٢٢
%٩	٣٦	%٢٠	١٧	%١٥	١٢
%٤١	١٦٦	%٥٥	٤٨	%٥٦	٤٣
		%١٠٠		%١٠٠	
%١٠٠	٤٠٠		٨٧	٢٣٦	٧٧
					المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢٣) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، والذين تجعلهم الإعلانات راغبين بشراء سلع ليسوا بحاجة اليها قد بلغت %٢٩، ونسبة أجابوا لا قد بلغت %١٥، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت %٥٦، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - وأقل من ٢٠٠٠ الذين تجعلهم الإعلانات راغبين بشراء سلع ليسوا بحاجة اليها قد بلغت %٦٦، ونسبة من أجابوا لا قد بلغت %١، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت %٣٣، ونسبة أفراد العينة من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر الذين تجعلهم الإعلانات راغبين بشراء سلع ليسوا بحاجة اليها قد بلغت %٢٥، ونسبة أجابوا لا قد بلغت %٢٠، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت %٥٥، تبين النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لا يقومون بشراء سلع ليسوا بحاجة اليها، وهذا دليل الى حد ما على الوعي الشرائي لدى أفراد المجتمع، حتى ولو ان دخولهم مرتفعة فلا يدفع الأفراد الى تبذير أموالهم في سلع ليسوا بحاجة اليها، وإن كانت البيانات قد دلت على أن هناك بعض النسب التي تعكس رغبة الأفراد في اقتناء بعض السلع أحياناً وهم من ذوي الدخل المرتفعة يدفعهم إلى ذلك حب الإقتناء والرغبة في التجريب وحب الإستطلاع، وذلك لأن شركات الإعلان تعتمد الى إعداد الإعلانات بشكل مؤثر تجعلهم راغبين بشراء سلع ليسوا بحاجة اليها.

٢٣ الرغبة من اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير في القنوات الفضائية: متغير مستوى الدخل.

الجدول رقم (٢٤)

النسبة المئوية	المجموع	٣٠٠٠ فأكثر		بين ١٠٠٠ - وأقل من ٢٠٠٠		دون ٥٠٠ دينار ع ١٠٠%		الرغبة في اقتناء السلع التي يعلن عنها للمشاهير
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
%٥١	٢٠٣	%٥٧	٥٠	%٥٥	١٣٢	%٢٧	٢١	نعم
%٢٤	٩٦	%١٥	١٣	%١٨	٤١	%٥٥	٤٢	لا
%٢٥	١٠١	%٢٨	٢٤	%٢٧	٦٣	%١٨	١٤	أحياناً
		%١٠٠		%١٠٠		%١٠٠		
%١٠٠	٤٠٠		٨٧		٢٣٦		٧٧	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢٤) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، والذين يرغبون بشراء سلع يعلن عنها المشاهير قد بلغت ٢٧%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ٥٥%، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ١٨%، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - وأقل من ٢٠٠٠ الذين يرغبون بشراء سلع يعلن عنها للمشاهير قد بلغت ٥٥%، ونسبة من أجابوا لا قد بلغت ١٨%، ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٢٧%، ونسبة أفراد العينة من مستويات الدخل ٣٠٠٠ فأكثر الذين يرغبون بشراء سلع يعلن عنها للمشاهير قد بلغت ٥٧%، ونسبة أجابوا لا قد بلغت ١٥% ونسبة من أجابوا بأحياناً قد بلغت ٢٨%، تبين النتائج السابقة أن ذوي الدخل المتوسط والعالية لديها الرغبة في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير، ويعود ذلك إلى الرغبة في التشبه بالمشاهير والوصول إلى عالم هؤلاء، حيث يحاولون ارتداء أو استعمال السلع التي يستخدمونها هؤلاء المشاهير، كالعطور والساعات والشامبوهات والنظارات وغيرها من السلع التي يعلن عنها هؤلاء المشاهير، وهذا يبرر سلوك بعض الأفراد من ذوي الدخل المرتفعة وبعض من أفراد ذوي الدخل المتوسطة، في حين أن ذوي الدخل المنخفضة ليس لديها الرغبة في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير بسبب أوضاعهم المالية التي لا تسمح لهم بإقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير لارتفاع كلفتها حتى لو امتلكوا تلك الرغبة.

٢٤) الآثار التي تخلفها مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية على المظهر الخارجي للشباب متغير مستوى الدخل: متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (٢٥)

النسبة المئوية	المجموع	٣٠٠٠ فأكثر		بين ١٠٠٠ - وأقل من ٢٠٠٠		دون ٥٠٠ دينار ع ١٠٠%		الآثار التي تخلفها مشاهدة الإعلانات
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
١٨%	٧٠	٢٤%	٢١	١٥%	٣٦	١٦%	١٣	طريقة قص الشعر
١٦%	٦٥	١٦%	١٤	١١%	٢٥	٣٤%	٢٦	ارتداء الملابس
٥٧%	٢٣٠	٣٩%	٣٤	٦٩%	١٦٤	٤٢%	٣٢	كلها
٩%	٣٥	٢٠%	١٨	٥%	١١	٨%	٦	لا يتأثرون
		١٠٠%		١٠٠%		١٠٠%		
١٠٠%	٤٠٠		٨٧		٢٣٦		٧٧	المجموع

نلاحظ من بيانات الجدول رقم (٢٣) أن نسبة أفراد العينة من مستويات الدخل دون ٥٠٠ دينار، والذين تؤثر مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية على مظهرهم الخارجي بطريقة قص الشعر قد بلغت ١٦%، ونسبة يتأثرون بارتداء الملابس قد بلغت ٣٤%، ونسبة الذين تأثروا بكل هذه الطرق قد بلغت ٤٢%، ونسبة من لم يتأثروا قد بلغت ٨%، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة بين ١٠٠٠ - وأقل من ٢٠٠٠ والذين تؤثر مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية على مظهرهم الخارجي بطريقة قص الشعر قد بلغت ١٥%، ونسبة من تأثروا بارتداء الملابس قد بلغت ١٤%، ونسبة الذين تأثروا بكل هذه الطرق قد بلغت ٦٩%، ونسبة من لم يتأثروا قد بلغت ٥%، ونسبة أفراد العينة من مستويات دخل الأسرة ٣٠٠٠ فأكثر الذين تؤثر مشاهدة إعلانات القنوات الفضائية على مظهرهم الخارجي بطريقة قص الشعر قد بلغت ٣٩%، ونسبة من تأثروا بارتداء الملابس قد بلغت ٢٢%، ونسبة الذين تأثروا بكل هذه الطرق قد بلغت ٦٩%، ونسبة من لم يتأثروا قد بلغت ٩%، ونسبة من لم يتأثروا قد بلغت ٢٨%، تبين النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من مستويات الدخل المتوسطة والمنخفضة تأثروا بكل من طريقة قص الشعر وارتداء الملابس على مظهرهم الخارجي أكثر من مستويات الدخل العالي، ويعود ذلك إلى أن أفراد الفئات المتوسطة والمنخفضة أكثر متابعة ومشاهدة لإعلانات القنوات الفضائية من فئة الدخل العالي، وبالتالي هم أكثر تأثراً بما يعرض من إعلانات، وهم أكثر رغبة من الفئة ذات الدخل العالي في محاولة تقليد ما يعرض من إعلانات، في محاولة لمواكبة آخر الموديلات ورغبة في الظهور كفئات الطبقة المرتفعة الدخل، ويرى كثير من الباحثين أن أفراد الطبقات المتوسطة والمنخفضة يصرفون على مظهرهم الخارجي أكثر من الطبقات العليا هروباً من عقدة النقص تجاه الآخرين وليداروا انتمائهم إلى تلك الطبقات.

ثانياً: خلاصة الدراسة:

- خرجت هذه الدراسة بعدد من النتائج التي جاءت بناءً على محددات الدراسة وإجراء المقارنات اللازمة بين أفراد العينة بحسب متغير الجنس ومستوى دخل الأسرة لمعرفة مدى تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لدى الشباب، والتي جاءت كما يلي:
- أولاً: تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي والجنس:
- نسبة الذكور والإناث في مشاهدة القنوات الفضائية بشكل دائم متقاربة، إلا أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور.
 - ارتفاع نسبة الإناث في الساعات التي تقضيها في مشاهدة القنوات الفضائية وبالتالي هن أكثر مشاهدة للإعلانات.
 - تؤثر إعلانات القنوات الفضائية في زيادة الإقبال على شراء سلع معينة للإناث أكثر من الذكور.
 - تؤثر الإعلانات في نمو ودعم السلوك الشرائي للذكور والإناث بشكل متقارب.
 - تؤثر إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي عن طريق الإعلانات وعروض الأزياء، أما الذكور فتؤثر عن طريق الأفلام.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث تجعلهم إعلانات القنوات الفضائية راغبين في شراء سلع ليسوا بحاجة إليها.
 - نسبة الإناث اللواتي يلفت انتباههن في إعلانات القنوات الفضائية عن السلع عنصر الجودة والسعر أعلى من نسبة الذكور الذين يلفت انتباههم في الإعلانات القتيات والشباب.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث تكرر الإعلانات في القنوات الفضائية لا يزيد من رغبتهم في اقتناء السلع المعلن عنها.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث السبب الأساسي وراء ميلهم لاقتناء السلع عنها في القنوات الفضائية الرغبة في تجريب السلعة ومعرفة ميزاتها.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث يرون أن عدد المحطات الفضائية تؤثر في دعم السلوك الشرائي.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث يرغبون باقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير في القنوات الفضائية.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث السبب الرئيسي وراء ميلهم لاقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير هو الرغبة بتقليد المشاهير ومصداقية الأشخاص المعلنين من المشاهير.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث تؤثر مشاهدة القنوات الفضائية في مظهرهم الخارجي في كل من طريقة قص الشعر، وارتداء الملابس، والمكياج.
 - النسبة الأكبر من الذكور والإناث يؤيدون مراقبة الإعلانات في القنوات الفضائية.
- يلاحظ من النتائج السابقة تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي لكل من الذكور والإناث في كثير من الأمور متقاربة، ولكن في تأثيرات أخرى كانت نسب الإناث أعلى من نسب الذكور، ومرد ذلك إلى أن الإناث تقضي وقتاً أطول من الذكور في مشاهدة إعلانات قنوات الفضائية، إضافة إلى اهتمام المرأة بشكل أكبر بأنقتها ومكياجها ومستلزماتها أكثر من الذكور.

ثانياً: تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائى ومستوى دخل الأسرة:

- أفراد فئات مستويات الدخل المتوسطة نسبة مشاهدتهم لإعلانات القنوات الفضائية أكبر من نسبة مشاهدة الفئات ذات مستويات دخل الأسرة المنخفض والعالي.
 - إن نسبة أفراد العينة من ذوي الدخل المنخفضة لا يلعب الإعلان دوراً في زيادة إقبالهم على شراء سلع معينة، بينما ذوي الدخل المتوسط والمرتفع تتعب إعلانات القنوات الفضائية دوراً أحياناً في زيادة إقبالهم على شراء سلع معينة.
 - النسبة الأكبر من أفراد العينة على اختلاف مداخيلهم يعتقدون أن إعلانات القنوات الفضائية يؤثر في تنامي دعم السلوك الشرائى لديهم.
 - النسبة الأكبر من أفراد العينة سواء من الدخل المنخفضة أم المتوسطة أو العالية، أكثر ما يلفت إنتباههم في الإعلانات عن السلع هو جودتها وسعرها.
 - أفراد العينة من ذوي الدخل المنخفضة لا يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها، بينما فئات الدخل المتوسط والعالي يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها.
 - النسبة الأكبر من أفراد العينة من ذوي الدخل المنخفضة والمتوسطة والعالية لا يقومون بشراء سلع ليسوا بحاجة إليها. وهناك بعض النسب التي تعكس رغبة الأفراد في اقتناء بعض السلع أحياناً وهم من ذوي الدخل.
 - أفراد ذوي الدخل المنخفضة ليس لديها الرغبة في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير، في حين فإن ذوي الدخل المتوسط والعالية لديها الرغبة في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير.
 - النسبة الأكبر من أفراد العينة من مستويات الدخل المتوسطة والمنخفضة تأثروا بكل من طريقة قص الشعر وإرتداء الملابس على مظهرهم الخارجى أكثر من مستويات الدخل العالى الذين يتأثر نسبة قليلة منهم بهذه الآثار.
- يلاحظ من النتائج السابقة أن تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائى بمختلف مستوياته متقاربة إلى حد ما، وفي تأثيرات أخرى كانت نسب فئة الدخل المتوسط والمرتفع أكبر من نسب الدخل المنخفض، والذي يؤكد تأثير إعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائى.

الخلاصة:

لقد بينت النتائج السابقة قوة تأثير إعلانات القنوات الفضائية على الشباب، من حيث شدة تأثيرها في المظهر الخارجى لأفراد العينة، وإقتناء السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها، وشراء سلع ليسوا بحاجة إليها، ورغبة نسبة كبيرة من أفراد العينة في اقتناء السلع التي يعلن عنها المشاهير ويقومون بتقليدها. كما بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة رغم تأثرهم بالإعلانات، إلا أن تكرار عرض هذه الإعلانات على القنوات الفضائية لم يزد من رغبة هؤلاء الأفراد بإقتناء السلع المعلن عنها. والذي يمكن ربطه بمستوى الدخل، ذلك أنه كلما ارتفع مستوى الدخل الشهري كلما زادت القدرة الشرائى.

فمن جهة أجمع أفراد العينة أن عدد القنوات الفضائية تؤثر في دعم القوة الشرائية للشباب وهذه حقيقة واضحة، ذلك أنه لا يمكن الوقوف في وجه الأعمار الصناعية التي أتاحت ازدياد أعداد القنوات الفضائية بكل تخصصاتها، وخاصة الإعلان التي تزداد يوماً بعد يوم، وبالتالي تؤثر في دعم القوة الشرائية لدى شريحة من أهم شرائح المجتمع التي تتأثر بالرسائل الإتصالية وهم الشباب.

ومن جهة أخرى بينت النتائج ارتفاع نسبة تأثر الإناث بإعلانات القنوات الفضائية أعلى من نسبة الذكور في عدد من الأمور ويعود ذلك أن المرأة هي المستهدفة الأول في الإعلانات نظراً لتكوينها النفسي والاجتماعي وإهتمامها بالمظهر الخارجي وتفاصيله الدقيقة أكثر من اهتمام الشباب. كما وقد أيد أفراد العينة وجود رقابة على مراقبة الإعلانات في القنوات الفضائية، ويعود ذلك إلى أنه أصبح هناك أعداد كبيرة من القنوات الفضائية الإعلانية الهابطة المخلة بالحياء والمنافية بالأداب والأخلاق العامة التي تبثها بعض الفضائيات، التي تهدف أساساً إلى الربح واستغلال الموارد المالية للشباب، وقد تعلنت أصوات كثيرة لحماية المجتمعات من الإعلانات المضللة والمنافية للأخلاق العامة وتعددت والتفتتيد في معظم الدول العربية، حيث تعدد القنوات الفضائية الجديدة خاصة قنوات الأفلام، والمسلسلات والقنوات الدينية في جذب أكبر عدد ممكن من الإعلانات وعدم وضعها أي معايير رقابية لهذه الإعلانات.

كما بينت النتائج أن إعلانات القنوات الفضائية تأثر في دعم القوة الشرائية لجميع أفراد العينة من جميع الدخول المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة، إلا أن مستوى الدخول المتوسطة كانت أكثر تأثيراً بإعلانات القنوات الفضائية في دعم السلوك الشرائي مقارنة بكل من الدخول المنخفضة والمرتفعة، كما بينت النتائج أن ذوي الدخول المنخفضة تتضاءل قدرتهم على شراء كل ما يشاهدونه على القنوات الفضائية، وبالتالي يفقدون الدوافع المتابعة ومشاهدة القنوات الفضائية. وأخيراً لقد أثبتت الدراسة الحالية أن إعلانات القنوات الفضائية تعمل على دعم السلوك الشرائي لدى الشباب نظراً لأن الإعلانات أصبحت أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه، حيث يصنفها كثير من الباحثين بأنها صناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها، وبالتالي لا يمكن إغفال تأثيرها على سلوك الشرائي للأفراد.

واستناداً إلى هذه النتائج وضعت مجموعة من المقترحات التالية:

- ١- ضرورة الارتقاء بالإعلانات التي تبث على القنوات الفضائية لكي يكون لها آثار إيجابية نحو الشباب.
- ٢- العمل على تعزيز برامج التوجيه والتنشئة الاجتماعية لرفع مستوى الوعي الاقتصادي للشباب من خلال برامج حول السلوك الشرائي.
- ٣- ضرورة التقليل من عرض المواد الأجنبية المستوردة على الفضائيات لأنها أنتجت لمجتمعات غير مجتمعاتنا، وتحمل الكثير من القيم التي تسيء إلى قيم مجتمعاتنا.
- ٤- ضرورة قيام مؤسسات المجتمع التعليمية والثقافية والاجتماعية والتربوية بوضع خطط مناسبة لاحتواء الشباب وحمايتهم من التيارات الإعلامية الوافدة والمؤثرة سلبياً فيهم.
- ٥- العمل على إقامة الندوات ذات الصلة بمفاهيم دعم السلوك الشرائي بما يوافق التطور الاجتماعي الحاصل.
- ٦- توفير الأجواء للشباب داخل الأسرة، وإيجاد منافذ أخرى لوسائل الترفيه لأنها تكون متنوعة وغير قاصرة على وسيلة واحدة كالقنوات الفضائية.
- ٧- ضرورة تنسيق الجهود العربية وتضافر جهود جميع المؤسسات والمنظمات والاتحادات لوضع خطة شاملة لحماية الشباب من الإعلانات الهابطة الذي يستهدف إيذاء الشباب.
- ٨- الإكثار من البرامج التي تؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه الأسرة في دعم السلوك الشرائي لأفرادها.
- ٩- وضع ضوابط لشركات الإعلان لمراعاة عدد من النقاط وأهمها أن يكون الإعلان وسيلة للمعرفة وإعطاء المعلومة الصحيحة لعامة الشعب وخاصة الشباب.

المراجع :

- (١) سمير عبد الزراق، قحطان بدر العبادلي، الدعاية والإعلان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، عمان، ص ٦٦.
- (٢) هاني رضا، الرأي العام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص ٧٧.
- (٣) خالد جاويش، الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، هل هو (شريد) إلى هذا الحد؟، المعرفة، العدد ٩٤، محرم ١٤٢٤هـ، ص ٩٦.
- (٤) مروة الجداوي، علاقة التعرض للإعلان التلفزيوني بالسلوك الشرائي، دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية العُم في محافظة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١١.
- (٥) حسين سعد، الإعلانات في الإذاعات الخاصة وتأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، ٢٠٠٨، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، ص ١٤٣.
- (٦) فاطمة سيد شلبي . أثر إعلانات الجوائز في التليفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، القاهرة، كلية التجارة، جامعة عين شمس ٢٠٠٧.
- (٧) دراسة عز الدين أبو ستينية، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، بحث منشور، مجلة الملك عبد العزيز، قسم الإدارة والاقتصاد، المجلد (٢٠) العدد ١، ٢٠٠٦.
- (٨) فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠٠٤.
- (٩) ياس خضير البياتي، الفضائيات - الثقافة الوافدة وسلطة الصورة، مجلة البحوث الإعلامية، ليبيا، العدد (٢٦)، ١٩٩٩، ص ٤٣.
- (١٠) بارعة شقير، تأثير الدراما الأجنبية في التلفزيون على إدراك الشباب اللبناني للواقع الاجتماعي، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٩٥.
- (١١) فرج الشناوي، أثر القنوات الفضائية في بعض قيم الأسرة المصرية، القاهرة.
- (xii) Rajagopal, (2011). Impact of Radio Advertisement on Buying Behavior of Urban Commuters, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Iss.7, pp.480-503.
- (xiii) Allan, David. (2007). A review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in ommercials on Attention, Memory, Attitudes, and purchase Intention.Saint Joseph'sUniversity Journal of Media Psychology.

(xiv) Gerber, Alan, and Gimpel, James. (2007). The Influence of Television and Radio Advertising on Candide Evaluation: Results from a large Seale Randomized Experiment.

(xv) Riebe -Erica, Dawes-John. Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. International -Journal-of-Advertising. 2006.

(xvi) Goldsmith , Roland E, et. al. (2002) . Consumer Response to Web Sites and their Influence on advertising Effectiveness. Internet Research : Electronic Application and Policy , MCB University press, vol. 12 , no. 4.

(xvii) عيسى الشماس، تأثير الفضائيات التلفزيونية في الشباب، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، المجلد ٢١، ٢٠٠٥، ص ٢٣.

(xviii) عيسى الشماس، تأثير الفضائيات التلفزيونية في الشباب، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، المجلد ٢١، ٢٠٠٥، ص ٢٤.

(xix) عاطف عدلي العبد، المنهج العلمي في البحوث الاعلامية، دار الهاني للطباعة، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٧.

(xx) حسين سمير، بحوث الاعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٦، ص ١٢٧.

(xxi) عاطف العبد، مرجع سابق، ص ٢٧.

(xxii) ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان، ١٩٩٣، ص ٢٦٣.

(xxiii) أبو العلا، علوم الحديث، ل سان العرب (٣ - ٢١٢٤).

(xxiv) عصام الموسى، مدخل الى الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة السابعة، ٢٠٠٩، ص ١٢١.

(xxv) كرم الشبلي، المصطلحات الإعلامية، دار الجليل، بيروت، ١٩٩٤، ص ٩٥٢.

(xxvi) محكمين الاستبان: د. أحمد حسن، قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا / د. عبد الكريم الديبسي، قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا / د. محمد صاحب سلطان، قسم الصحافة والاعلام، جامعة البترا.