

دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية

أفنان محمد شعبان

جامعة بغداد - مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

الملخص

تهتم هذه الدراسة بالبحث في دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت جزء من حياتنا اليومية مما يشكل ظاهرة خطيرة على المجتمع، لذا فان الدراسة تهدف إلى التعريف بمفهوم الثقافة الاستهلاكية ومخاطرها على الأفراد، حيث أجريت دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بغداد باعتبار أنهم يمثلون فئة مهمة من المجتمع وهم فئة الشباب للتعرف على مدى تأثير الفضائيات عليهم من خلال ما تقدمه من برامج مختلفة ومسلسلات وأفلام وإعلانات قد تنمي الثقافة الاستهلاكية لديهم بما تحمله من أفكار ومعلومات، حيث تم إعداد استبيان تضمن أسئلة مختلفة وزعت على عينة البحث وتبين من النتائج ان نسبة كبيرة من افراد العينة يتأثرون بما تقدمه من برامج ومواد إعلامية مما يؤثر على استهلاكهم للسلع وثقافتهم.

كلمات مفتاحية: القنوات الفضائية، الثقافة الاستهلاكية، دور، فئة الشباب.

The role of satellite channels in the dissemination of consumer culture

Afnan Mohammed Shaban

University of Baghdad - Center of Market Research and Consumer Protection

Abstract

This study is concerned look at the role of satellite channels in the dissemination of consumer culture that has become part of our everyday lives , which is a dangerous phenomenon on society , so the study is aimed at introducing the concept of consumer culture and the risks to individuals , which conducted a field study on a sample of students from the University of Baghdad, as they represent an important category of the society they are a class of young people to get to know the impact of satellite television on them through their various programs and serials, films and ads may develop consumer culture they have , including in respect of ideas and information , where the questionnaire was developed to ensure different questions and distributed to the research sample , and results show that the Spread a large proportion of the sample are affected , including its programs and informational materials which affects the consumption of goods and culture.

Keywords: satellite television, consumer culture, the role, the youth category

المقدمة

اصبحت الثقافة الاستهلاكية جزء من حياة البشرية في مختلف دول العالم، وقد انتشرت بشكل ملحوظ في السنوات الاخيرة فمع التطور التكنولوجي وانتشار القنوات الفضائية التي ساهمت بشكل ما في انتشارها، وغياب الوعي بمفهوم الثقافة الاستهلاكية في داخل الاسرة وعدم وجود الترشيد الاستهلاكي والتعود على انماط استهلاكية حديثة نشأت في ضوء تطور المجتمعات وبذلك انتشرت الثقافة الاستهلاكية بشكل كبير . حيث اصبح للقنوات الفضائية حيز مهم وخطير في حياتنا اليومية بكل ما تقدمه من برامج وموضوعات ومعلومات لال المواد الاعلامية يستلهم المشاهد الكثير من الافكار والمعتقدات والثقافات والمعلومات لذا اصبح لها تأثير خطير على حياة الافراد.

ويتناول البحث دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية حيث يقسم الى عدة محاور يتناول اولاً منهجية البحث التي تتضمن اهمية ومشكلة البحث والعينة واجراءات البحث، وثانياً الاطار النظري للدراسة التي تتناول مفهوم الثقافة الاستهلاكية، و دور القنوات الفضائية في الترويج للثقافة الاستهلاكية، وكذلك تأثير البرامج والافلام على ترويج النزعة الاستهلاكية، ومخاطر ثقافة الاستهلاك، والدراسة الميدانية لدور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية ونتائجها والتوصيات التي وضعت للدراسة.

اولاً / منهجية البحث

مشكلة البحث: تعد ثقافة الاستهلاك من الثقافات التي انتشرت بشكل كبير في مجتمعاتنا عبر اختلاط ثقافتنا بثقافات اخرى ، لذا فان هذه الظاهرة من الظواهر التي تسبب حالة من غياب الوعي الاستهلاكي، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وبشكل خاص التلفزيون حيث التلفزيون بشكل كبير بنشر ثقافة الاستهلاك عبر البرامج التي يقدمها، وهنا نتوقف عند دور وسائل الاعلام ، وتحدد مشكلة البحث بطرح التساؤل ما هو دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية ؟ ونحاول من خلال الدراسة ان نجيب على التـ

وهي:

- ما هو مفهوم الثقافة الاستهلاكية .
- مدى مساهمة القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية .
- ا هـي الثقافة الاستهلاكية على العادات الاستهلاكية .
- تأثير ما يشاهد من الفضائيات على حياتهم الاستهلاكية .
- ما هو تأثير الثقافة الاستهلاكية على الوعي الاستهلاكي لجمهور؟.

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث بدراسة تنامي ظاهرة الاستهلاك او ثقافة الاستهلاك ، التي اصبح معظم الاشخاص والاسر يتبنونها كنمط من انماط حياتهم اليومية الامر الذي يشير الى غياب الفهم الصحيح لمفهوم الثقافة الاستهلاكية، حيث تحولت بذلك المجتمعات في الدول النامية الى مجتمعات مستهلكة لما تنتجه الدول الكبرى من سلع وثقافات، ومع انتشار هذه الظاهرة في البيوت ولدى الاسر الامر الذي انتقل الى الابناء مع عدم وجود توعية صحيحة لطرق الاستهلاك ، ومع انتقال هذه الظاهرة الى الشباب الذين يتاثرون كثيراً بالتقنية الحديثة في مجال الاعلام خاصة وعبر الفضائيات التي اصبحت باعداد كبيرة والتي وفرت مفاهيم استهلاكية لديهم وبالتالي سوف يؤدي ذلك الى خلق أشخاص حياتهم تتمثل في الاستهلاك لذا لا بد ان يكون هنالك وعي لاهمية ومخاطر انتشار الثقافة الاستهلاكية .

أهداف : أهداف البحث فيما يأتي :

- توضيح مفهوم الثقافة الاستهلاكية .
- توضيح مدى مساهمة القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية .
- تحديد مخاطر الثقافة الاستهلاكية على العادات الاستهلاكية .
- تحديد تأثير الثقافة الاستهلاكية على الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور .
- توضيح مدى تأثير ما يشاهد من الفضائيات على حياتهم الاستهلاكية .

بما يأتي:

- تساهم الفضائيات في نشر الثقافة الاستهلاكية.
- تأثير ما يشاهده الجمهور من الفضائيات على حياتهم الاستهلاكية .
- التعرض للفضائيات يؤثر في شراء منتجات استهلاكية
- تؤثر الثقافة الاستهلاكية على الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور .

الحدود البشرية : الحدود البشرية للبحث بعينة من فئة الشباب وهم الكليات.

الحدود المكانية : تتضمن الحدود المكانية للبحث

الحدود الزمنية : امتدت حدود البحث الزمنية بواقع ثلاثة اشهر بين وضع اداة البحث وجمع المعلومات وتحديد العينة

منهج البحث: يعد البحث من الدراسات الوصفية حيث المنهج الوصفي هو الذي يعتمد على وصف ظاهرة في المجتمع، المسحي للجمهور لان يتضمن دراسة ميدانية للجمهور.

يعتبر مجتمع البحث الذي يتضمن على الأشياء الذي يقوم الباحث بدراسة الظاهرة في ، وعلى ذلك فقد تمثل مجتمع البحث بطلبة كلية العلوم السياسية وكلية اختيار العينة منها.

عينة البحث: تمثلت عينة البحث في طلبة جامعة بغداد، وتم اختيار نسبة 6% من المجتمع الكلي البالغ مجموعه 2141، العينة من 129 طالب وطالبة من الذكور والاناث، ومن مختلف المراحل الدراسية من كلية العلوم السياسية وكلية ، وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة التي تعتبر إحدى طرق العينات التي توفر فرصة الظهور لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وقد تم اختيار طلبة الجامعات كعينة للدراسة لأنهم يمثلون فئة الشباب في المجتمع ولأنهم بالتلفزيون ولأنهم متعلمين
طريقة احتساب العينة:
= ___ ×

جدول رقم (1) يبين نسبة العينة من العدد الكلي لمجتمع البحث

الكلية	%
العلوم السياسية	

هي:

- استخدمت استمارة الاستبيان مكونة من 37 سؤال موزعة في محاور متعددة، وقد تم عرضها الصدق الظاهري للاستبانة، وبعد الأخذ بتعديلات الخبراء وضعت الاسئلة بشكلها النهائي في استمارة استبيان وزعت على المبحوثين، وبعد جمع الاستمارات استبعدت الاستمارات التي لم وتم تفرغ بيانات الاستمارات الصحيحة ووضعت في جداول إحصائية.

وهي تعدد:

- الإحصائية المستخدمة في إدخال واستخراج بيانات الاستبيان في برنامج spss واستخراج النتائج الإحصائية في جداول تضمنت على التكرارات والنسب المئوية.

ثانيا/ الإطار النظري:

مفهوم ثقافة الاستهلاك:

يعد مفهوم ثقافة الاستهلاك من المفاهيم الحديثة التي انتشرت بشكل كبير في م لذا فانه لا بد من تحديد مفهوم ثقافة الاستهلاك .

ان الثقافة تعرف بانها ((القيم والمعايير والافكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم ، وتتكون من الجانب المعنوي ((() .

اما الاستهلاك فهو استعمال الانسان للاشياء بهدف الاستفادة منها في اشباع حاجة ضرورية او رغبة معينة، ويعرف الاستهلاك اقتصاديا على انه ((النفقات على السلع والخدمات المستخدمة في تلبية الاحتياجات والرغبات خلال فترة معينة)) () .

والثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون، بل تهتم بالدرجة بالجوانب الغريزية للانسان ، والمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الانسان بمقدار ما يقتنيه من اشياء مادية او مال ، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الانسانية ، وبرزها الفنون الى سلعة تجارية . وتعرف الثقافة الاستهلاكية بأنها عملية تبديد القيمة الاستعمالية وتتحلى أما بصورة تجديد وتحوير المادة الاستهلاكية لاشكال جديدة ومغرية للاستهلاك في اطار عملية الانتاج ، او بشكل اهلاك محظ بفعل الاستعمال بهدف تلبية الحاجات او خدمة ما واستعمالها () .

ويمكن القول ان ثقافة الاستهلاك هي تشكيلة المعارف والاتجاهات والقيم التي تم انتاجها في المجتمعات الغربية ذات القدرات الانتاجية والمعرفية والاستهلاكية العالية، وهي تستهلك ما تنتجه ، وبذلك تقسم المجتمعات وفقا للتصور الراج لثقافة الاستهلاك الى مجتمعات منتجة و مستهلكة لهذه الثقافة ، ومجتمعات مستهلكة لهذه الثقافة لا منتجة لها، والطبيعة الكونية للنظام الاقتصادي العالمي تفرض ضرورة ادماج مجتمعات العالم الثالث في سوق توزيع السلع والمنتجات الغربية التي قد يقتصر دورها على استهلاك هذا المنتج / الثقافة ، او تقوم باعادة انتاج هذه الثقافة بما يتلائم والسياقات والفضاءات الاجتماعية والثقافية المحلية () .

(*) الخبراء: . . . عبد النبي خزعل تخصص إذاعة وتلفزيون، أ. . . خليل إبراهيم تخصص اقتصاد، د. حسام موفق

دور القنوات الفضائية في الترويج لثقافة الاستهلاك

تساهم وسائل الاعلام على اختلافها وبشكل خاص القنوات الفضائية في الترويج لثقافة الاستهلاك فالتلفزيون عبر ما يمتلكه من مميزات تتمثل في توافر الصورة والصوت والالوان وصغر حجمه ، فضلا عن سهولة ويسر استخدامه ولا يحتاج الى مشقة التعرض لمواده وبرامج الاعلامية ، كل هذه المميزات وغيرها جعلته في مقدمة الوسائل الاعلامية والاتصالية المفضلة لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري .

واصبح التلفزيون الجهاز الذي يصدر ويروج الثقافات الغربية التي تستهلكها المجتمعات النامية ، ولقد شهد تدفق الاعلام والمعلومات في العالم تقدما كبيرا بفضل الزيادة الكبيرة في مبيعات اجهزة التلفزيون واجهزة الفيديو ومشغلات الاقراص المدمجة واطباق استقبال الاقمار الصناعية وشبكات التلفزيون اللاسلكي (الكابيل) واجهزة الكمبيوتر الشخصي، الامر الذي تزامن مع تحسن مماثل في البيئة الاتصالية الاساسية ، حيث نمت بشكل كبير متاجر توزيع اشرة الفيديو الاعلامية والمجلات النسائية () .

ويقضي المستخدمون مقدارا من الوقت امام جهاز التلفزيون مع الخيارات التي يقومون بها الخ ، الا ان ذلك لا يعطي ماذا يفعل المستهلكون بالمنتجات فالأجهزة العلمية المشاركة في منطوق هذه الانظمة تقيس تقدم هذه المنتجات في الشبكات الاقتصادية ، ولكنها تتجاهل الاستخدام الفعلي من قبل المستهلك () .

وقد ادى بروز النظام العالمي الجديد وسيادة مفهوم العولمة التي امتدت لتؤثر في النشاط الاقتصادي وتوجه المجتمعات وتؤثر في الثقافة ، وفي الفن والرياضة والدين والتقاليد ، وقد ساهمت العولمة في هيمنة الثقافة الغربية فمعظم الانتاج الاعلامي والثقافي ومحتوى شبكات الانترنت هو نتاج عربي وامريكي حيث انها تسيطر على استثمار التقدم التكنولوجي والاقتصادي وفي مجال الاتصال والاعلام ، وهذه المنتجات الاعلامية تحمل فكريا معينا وعبر عن ثقافة بكل ما تحمله من عادات وتقاليد وانماط سلوك غربية ، وبذلك تساهم في تسويق منتجات وثقافة مغايرة للثقافة العربية ، كما انها حولت دول الجنوب الى سوق للاستهلاك الاعلامي والاعلامي نتيجة لتركز تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال () . ويساهم الاعلان الذي تقدمه الفضائيات في الترويج للثقافة الاستهلاكية ، حيث يعتبر الاعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الافكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع الثمن ، ويهدف الاعلان الى التأثير على المستهلك واستمائه لاقتناء سلعة او خدمة او فكرة ينتجها البائع () .

ومع تحولات السوق والانتاجات الكبرى وتطور وسائط الاتصال اصبح للاعلان التجاري قوة خطيرة في مجتمعات العصر فالاقتصاد في الاسواق الحرة القائم على انتاجات كبرى وتقف وراءها شركات ومؤسسات ضخمة تبحث عن مساحات لتصرف منتجاتها للمستهلكين هو ما يشير الى اهمية الاعلان في الحياة الاقتصادية ، واصبحت الرسالة الاعلانية اليوم مادة مرغوبة وتحظى بمتابعة رجال المال والاعمال وربات البيوت والشباب من كلا الجنسين وكل حسب اهتماماته وميوله ورغباته ، وبلاخص بالاعلانات المتعلقة بالسلع والبرامج الاستهلاكية والجوانب الخدمية () .

الا ان هنالك انتقادات توجه للاعلان على خلفية انه يشجع ثقافة الاستهلاك في المجتمعات الرأسمالية خاصة ، وهي ثقافة تدفع الانسان للتركيز في الجوانب المادية والمظهرية التي يحيط الانسان نفسه بها بدل التركيز على غنى النفس والعقل والقيم والاخلاق العالية ، وهذه الثقافة تخدم مصلحة المعلن وليس المجتمع وقيم الحياة الجمالية () .

تأثير البرامج والافلام على ترويج النزعة الاستهلاكية

تساهم التلفزيونات العربية عبر البرامج التي تقدمها في ترسيخ نمط الاستهلاك فيسبب عدم توافر الانتاج المحلي بصورة كافية والاعتماد على البرامج المستوردة الاجنبية ونسبة عالية من البرامج التي تغطي ساعات البث هي من امريكية وفرنسية وبريطانية، حيث أن عرض البرامج الاجنبية يؤدي الى اثار سلبية على المشاهدين العرب لان هذه البرامج تعمل على ترسيخ صور الحياة الاستهلاكية الغربية او تؤثر ثقافة ومقومات الشخصية العربية () .

كما ان الافلام السينمائية ساهمت في الترويج لرغبة الاستهلاك حيث يجلس المشاهد في صمت اما الشاشة وهو يتلقى الاعلانات تلو الاخرى كفاصل اعلانية بينما تؤجل مشاهد الفيلم الى ما نهاية ، ومنذ ان بدأت الافلام جاءت متوازية مع النزعة الاستهلاكية التي ساهمت في خلقها .

وتؤثر الافلام والاعلانات على فئة الشباب فهذه الفئة كما يقال نشأت في جو يسوده الاعلانات لدرجة انها اصبحت جزءا من خلفيتهم البصري والسمعية ، لذا فان صناعات الافلام والمعلنين ركزوا على هذه الفئة ، بالرغم من ان سوق الشباب لايتكون فقط من المراهقين ولكن أيضا من الجمهور العالمي من معجبي افلام الحركة ، بمعنى الجماهير المشتركة بين الالادنى من الثقافة والحد الاقصى من الانطباعية والقوة الشرائية () .

وتعد مرحلة الشباب من أهم المراحل العمرية التي يمر فيها الفرد ، حيث تبدأ شخصيته بالتبلور ، وتتكون معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف ، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلاني ، والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر ، وتتخلص مرحلة الشباب في انها مرحلة التطلع الى المستقبل بطموحات عريضة كبيرة () .

ويتأثر الانسان من كلا الجنسين نتيجة للثقافات الوافدة التي تعتبر فيروس يصيب مجتمعاتنا بما يطرح امامهم من افكار فنجد ان الفتيات تأثرن كثيرا بثقافة الغرب تمثل في التغيير الذي حدث لزي الحجاب الشرعي واستخدام مساحيق التجميل المفرطة ووضيق الملابس فضلا عن التطلعات المادية والاهتمام بالامور النافهة والثانوية () .

تأثير ثقافة القنوات الفضائية على الشباب في مستويات مختلفة :

- مدى الوقت الذي يقضيه الشاب في مشاهدة القنوات الفضائية.
 - القيم والثقافات التي يستلهمها.
 - نشر ثقافة الاستهلاك عبر برامج الفضائيات المختلفة من اعلانات وافلام وغيرها .
 - تأثير العمر على زيادة الرغبات الاستهلاكية.
- وتشير الدراسات في علم النفس السلوكي إلى إمكانية تغيير سلوك الإنسان، وخاصة سلوك الاستهلاك حسب رغبة أصحاب الشركات التسويقية، بعد إجراء الدراسات على حاجات ورغبات المستهلكين، خاصة صغار السن الذين لهم رغبات يحققها لهم الكبار، فهذه الحاجات الكامنة في باطن الإنسان يثيرها أصحاب الشركات كي يشعر بها الإنسان، يحاول إشباعها، كل ذلك من خلال نشر ثقافة الاستهلاك، وأشارت دراسات رصد ثقافة الاستهلاك إلى أن ارتفاع دخل الفرد يعني زيادة في استهلاكه للغذاء، ويظهر أيضا أن الفقير يستهلك ويكون مدمنا، كالغني في استهلاك بعض السلع إلى درجة () .

مخاطر ثقافة الاستهلاك

- للثقافة الاستهلاكية عدة مخاطر تتمثل فيما يأتي :
- تؤدي الثقافة الاستهلاكية الى اثاره النزعة الاستهلاكية في المجتمع .
 - قيم السوق market values محل القيم الاسرية .
 - حولت مجتمعاتنا الى مجتمعات استهلاكية مئة في المئة
 - تحول القيم من القيم الامانية الى القيم المادية ، حيث ان الناس بدأت تتبع مبدأ الاسراف وهو مخالف لسنن الله عز وجل في قوله ((تسرفوا ان الله لا يحب المسرفين)) .
 - التعود على استهلاك المنتجات الغربية او المستوردة سواء كسلع غذائية او مادية او اعلامية وثقافية .
 - اكتساب عادات وتقاليد غريبة عن مجتمعاتنا العربية والاسلامية .
 - ادى ترويج ثقافة الاستهلاك الى تنشئة الشباب على نمط الحياة الاستهلاكية بحيث اصبحت اسلوب حياتهم عبر التقليد لنجوم الافلام والتلفزيون والبحث عن المظاهر .
 - اكتساب الشباب عادات ثقافية جديدة وغريبة عن واقعهم مثل عمل الوشم او قطع الحاجب او شراء وارتداء الملابس الضيقة ، او عمل قصات شعر غريبة .
 - فقدان الاجواء العائلية الحميمة فلم تعد الاسر تجتمع كثيرا حول الطعام بسبب الانشغال اما بمشاهدة التلفاز او ارج المنزل وغيرها .

دور القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية

من خلال الدراسة الميدانية التي اجريت على العينة

دم المشاهدة وبقي من العينة

فردا من العينة بعد ان

إحصائية

اجاباتها جرى تحليلها.

وهي التي

تحليل النتائج:

/ المعلومات الديموغرافية:

جدول (1): يبين تكرارات ونسب جنس المبحوثين

النسبة المئوية			
,			
,			
%			

يوضح () تكرارات ونسب جنس المبحوثين من الذكور والاناث، حيث بلغ مجموع تكرارات الاناث ، % من مجموع العينة، بينما بلغ مجموع ، % من العينة الكلية، وبذلك فان الاناث تحتل المرتبة الاولى بينما يحتل الذكور المرتبة الثانية في العينة.

جدول (2): يبين تكرارات ونسب عمر العينة

النسبة المئوية			

يبين () عمر العينة، حيث بلغ مجموع تكرارات فئة العمر (-) % بينما حصلت على المرتبة الثانية فئة العمر (٢١-٢٣) ١٠ %، وحصلت الفئة العمرية () % من افراد العينة.

مشاهدة / ائية

جدول (٣): يبين تكرارات ونسب مشاهدات المبحوثين للقنوات الفضائية

النسبة المئوية			
,			
,			
%			
-			

يبين (جدول، ٣) تكرارات ونسب مشاهدة افراد العينة للقنوات الفضائية، حيث بلغ مجموع الذين اجابوا بـ نعم ١١٤ وبنسبة ٨٨,٤% من مجموع افراد العينة بينما حصلت الفئة كلا على مجموع تكرارات ١٥ وبنسبة ١١,٦% وحصلت بذلك على المرتبة الثانية، وتشير نسبة المشاهدة المرتفع الى ان للفضائيات اهمية في حياة افراد العينة وخاصة للترفيه

القيام بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية

جدول (٤): يبين تكرارات ونسب القيام بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية

النسبة المئوية			
			كثيرا
			احيانا
%			
-			

يوضح (جدول ٤،) مجموع تكرارات ونسب القيام بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية، حيث اجاب ٢٦ فردا من العينة وبنسبة ٢٣% بانهم كثيرا ما يقومون بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية، و اشار ٧٣ فردا من العينة وبنسبة ٦٤ انهم احيانا يقومون بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية، واجاب ١٥ فردا من العينة وبنسبة ١٣% انهم لا يقومون بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية.
بالبرامج التلفزيونية :

جدول (٥): يبين تكرارات ونسب نوع التأثير بالبرامج التلفزيونية

النسبة المئوية			
%			تغيير في مظهرك الخارجي ()
,			تغيير في طريقة تناولك لل
			تغيير في ملابسك
			تغيير في ديكور واثاث منزلك
,			تغيير في زيادة نفقاتك الشهرية
%			
-			

يوضح (جدول ٥،) تكرارات ونسب نوع التأثير بالبرامج التلفزيونية من اعلانات وافلام ومسلسلات، حيث بلغ مجموع تكرارات الذين اجابوا بتغيير في مظهرهم الخارجي (الشكل) وبنسبة ١٥%، بينما اجاب مجموع ٢٠ فردا من العينة وبنسبة % على تغيير في طريقة تناولهم للطعام، واجاب ١٠ فردا وبنسبة ٩% من العينة انه حدث لهم تغيير في ملابسهم، بموع ٢٦ فردا من العينة وبنسبة ٢٣% انهم يغيرون في ديكور واثاث منزلهم، بينما اوضح ١٩ مبحوثا وبنسبة % من العينة انه حدث لهم زيادة في نفقاتهم الشهرية، بينما اجاب ٢٢ مبحوثا انهم لا يتأثرون بالبرامج التي تقدمها القنوات الفضائية.

علاقة التعرض لبرامج الفضائيات بشراء منتجات استهلاكية
جدول (٧): يبين تكرارات ونسب علاقة التعرض لبرامج الفضائيات بشراء منتجات استهلاكية

%		%		%	احيانا	%	كثيرا	
					,		,	
								الثانية
					,		,	
					,		,	

هي:

تجميل (..) ومكياج.

الثانية:

وجبات سريعة مشروبات غازية وطاقة.
أجهزة كهربائية.

منزلية.

يوضح () ضائيا بشراء منتجات استهلاكية، حيث اجاب مجموع

، % منهم يقبلون كثيرا ادوات تجميل (مصفف شعر و عطور ..) ومكياج، بينما اجاب ٤٤

، % من العينة انهم احيانا يقبلون احيانا تجميل (..) ومكياج

% انهم احيانا يقبلون على ادوات تجميل (مصفف شعر و عطور ..) ومكياج،

% انهم لا يقبلون على ادوات تجميل (مصفف شعر و عطور ..) ومكياج، اما

% انهم كثيرا ما يقبلون

الفقرة الثانية فقد اشار مجموع

% انهم احيانا ما يقبلون على شراء ملابس

الذين بانهم لا يقبلون على شراء ملابس فبلغ مجموعهم

% من العينة انهم احيانا ما يقبلون على شراء

بلغ مجموع الافراد الذين يقبلون كثيرا على شراء اطعمة ووجبات سريعة مشروبات غازية وطاقة فردا وبنسبة

، % من العينة، اما الافراد الذين يقبلون احيانا

و بنسبة ٢٦,٥% من العينة، اما عدد الافراد الذين اجابوا بانهم نادرا لنفس الفقرة فبلغ عددهم ٢٩ وبنسبة ٢٥,٥% من

الافراد، اما الذين اجابوا بانهم لا يقبلون على اطعمة ووجبات سريعة مشروبات غازية وطاقة فبلغ عددهم ١٩ وبنسبة

١٦,٥% من العينة. اما الفقرة الرابعة فقد اجاب مجموع ٢٦ وبنسبة ٢٣% بانهم كثيرا يقبلون على شراء أجهزة كهربائية،

الذين احيانا فقد كان عددهم % من العينة، وبلغ مجموع % بانهم نادرا ما يقبلون

أجهزة كهربائية

% على نفس الفقرة، اما الفقرة الخامسة فقد اجاب ٢٨ فردا وبنسبة

منزلية، وأشار ٣٢ فردا وبنسبة ٢٨% من العينة بانهم احيانا يقبلون

بنسبة ٢٦% بانهم نادرا ما يقبلون على شراء أثاث وأدوات منزلية

الذين اجاب

منزلية

/ الوعي الاستهلاكي

جدول (٨): يبين تكرارات ونسب الاتفاق على الوعي الاستهلاكي

%		%		%		%		
					,		,	الثانية
					,		,	
					,		,	
					,		,	
					,		,	
					,		,	
					,		,	الثانية عشر
					,		,	
					,		,	

: هل لديك فهم للنمط الاستهلاكي الصحيح
 الثانية: هل دور في الترشيد الاستهلاكي
 هل لديك معدل محدد لمستوى خلال الشهر قياسا بميزانيتك الشهرية
 هل تشتري السلعة للتباهي بها
 هل تشعر بالفخر عندما تشتري سلع مرتفعة الثمن
 هل تستبدل جهاز الموبايل بين فترات قصيرة لنزول موديل جديد
 هل عندما تشتري السلعة تتحقق من نوعها وتاريخ صلاحيتها
 هل تشعر بالسعادة عندما تشتري بضاعة مستوردة
 هل تشتري المنتجات حتى وان كانت لا تحقق لك منفعة ذاتية
 هل عادة ما تلتقي مع اصدقائك في المطاعم والكافريات
 هل نادرا ما يتجمع افراد الاسرة لتناول الطعام بصورة منتظمة في المنزل
 الثانية عشر: هل عادة ماتشتري السلع لمجرد الشعور بالرضا النفسي
 هل ترغب في محاكاة الاخرين في مشترياتهم للسلع (التقليد)
 هل تجد ان من الصعوبة ان تتخلى عن مشترياتك الزائدة عن حاجتك او تغير في نمط حياتك الاستهلاكية.

يوضح () سب الاتفاق على الوعي الاستهلاكي، حيث تبين النتائج ان الفقرة الاولى كان عدد ذين يتفوقون بشدة معها %، اما عدد الافراد الذين يتفوقون معها فكان عددهم %
 مجموع الافراد الذين لا يتفوقون مع الفقرة الاولى ٢٤ وبنسبة ٢١%، واجاب مجموع ٧ وبنسبة ٦% بانهم لا يتفوقون بشدة، اما الفقرة الثانية فبلغ مجموع تكرارات الافراد المتفوقين بشدة ٦٠ وبنسبة ٥٢,٥% اما الافراد المتفوقين فبلغ مجموعهم ٣٧ وبنسبة ٣٢,٥%، و اشار مجموع ٩ افراد وبنسبة ٨% انهم لا يتفوقون مع الفقرة، و اوضح ٨ افراد وبنسبة ٧% بانهم لا يتفوقون بشدة مع الفقرة الثانية، اما الفقرة الثالثة فبلغ مجموع الافراد الذين يتفوقون بشدة معها ٥٨ وبنسبة ٥١%، اما الافراد الذين يتفوقون مع الفقرة الثالثة فبلغ مجموعهم ٣٩ وبنسبة ٣٤%، اما الافراد الذين لا يتفوقون فبلغ مجموعهم ١٢ وبنسبة % بانهم لا يتفوقون بشدة مع الفقرة الثالثة، اما الفقرة الرابعة %
 على انهم يتفوقون بشدة مع الفقرة الرابعة، و اوضح مجموع ٢٧ وبنسبة ٢٤% بانهم يتفوقون مع الفقرة الرابعة، وكان مجموع ٧٠ فردا وبنسبة ٦١% لا يتفوقون مع الفقرة الرابعة، واجاب ٥ افراد وبنسبة ٤% بانهم لا يتفوقون بشدة مع الفقرة الرابعة، اما الفقرة الخامسة فقد اجاب مجموع ١٩ فردا وبنسبة ١٦,٥% على انهم يتفوقون بشدة مع الفقرة الخامسة، اما عدد الافراد الذين يتفوقون مع الفقرة الخامسة فبلغ عددهم ٢٥ وبنسبة ٢٢%، و اشار ٤٩ فردا وبنسبة ٤٣% بانهم لا يتفوقون مع الفقرة الخامسة، وبلغ عدد الافراد الذين لا يتفوقون بشدة مع الفقرة الخامسة ٢١ وبنسبة ١٨,٥%، اما الفقرة السادسة فقد اشار مجموع ١٣ فردا وبنسبة ١١% بانهم يتفوقون بشدة معها، و اوضح ٢٩ فردا وبنسبة ٢٥,٥% بانهم يتفوقون مع الفقرة السادسة، اما الافراد الذين لا يتفوقون مع الفقرة السادسة فبلغ عددهم ٦٢ وبنسبة ٥٤,٥% من العينة، و اشار مجموع ١٠ افراد وبنسبة ٩% بانهم لا يتفوقون بشدة مع الفقرة السادسة، واجاب ٩٨ فردا وبنسبة ٨٦% بانهم يتفوقون بشدة مع الفقرة السابعة، و اوضح ١٤ فردا وبنسبة ١٢% بانهم يتفوقون مع الفقرة السابعة، واجاب فرد واحد وبنسبة ١% بانه لا يتفق مع فرد واحد بانه لا يتفق بشدة وبنسبة %
 ويشير مجموع ٦٥ وبنسبة ٥٧% بانهم يتفوقون بشدة مع الفقرة الثامنة، واجاب ٤٠ فردا وبنسبة ٣٥% بانهم يتفوقون مع الفقرة الثامنة، اما عدد الافراد الذين لا يتفوقون ٥ وبنسبة ٤,٥% من العينة، وبلغ مجموع الافراد الذين لا يتفوقون بشدة ٤ وبنسبة ٣,٥% من العينة، اما الفقرة التاسعة فبلغ مجموع الافراد الذين يتفوقون بشدة معها ٥ وبنسبة ٤%، اما الافراد الذين يتفوقون فبلغ مجموعهم %، اما الافراد الذين لا يتفوقون فبلغ مجموعهم %
 وبنسبة ٧٠,٥% من العينة بانهم لا يتفوقون بشدة مع الفقرة التاسعة، ويتضح من النتائج ان الفقرة العاشرة بلغ عدد المتفوقين بشدة ٦٥ وبنسبة ٥٧% من العينة، اما عدد المتفوقين فبلغ ٢٣ وبنسبة ٢٠%، ويتضح ان عدد الذين لا يتفوقون ١٤ وبنسبة ١٢,٥%، اما الافراد الذين لا يتفوقون بشدة فمجموعهم ١٢ وبنسبة ١٠,٥%، ويتضح من الجدول ان الافراد الذين يتفوقون بشدة مع الفقرة الحادي عشر مجموعهم ٤٨ وبنسبة ٤٢%، اما مجموع الذين يتفوقون مع الفقرة الحادي عشر فبلغ ٢٦ وبنسبة ٢٣%، اما عدد الافراد الذين لا يتفوقون فعددهم ١٦ وبنسبة ١٤%، اما الافراد الذين لا يتفوقون بشدة فبلغ مجموعهم ٢٤ وبنسبة ٢١%، و اشار ١٣ فردا من العينة وبنسبة ١١% انهم يتفوقون بشدة مع الفقرة الثانية عشر، اما عدد الافراد الذين يتفوقون فبلغ ٢٠ وبنسبة ١٧,٥%، وبلغ مجموع الافراد الذين لا يتفوقون مع الفقرة الثانية عشر ٤٤ وبنسبة ٣٩%، اما عدد الافراد الذين لا يتفوقون بشدة ٣٧ وبنسبة ٣٢,٥%. وتوضح النتائج ان عدد الافراد الذين يتفوقون بشدة مع الفقرة الثالثة عشر ٣٩ فردا وبنسبة ٣٤,٥%، وبلغ مجموع تكرارات المتفوقين مع الفقرة ٢٨ وبنسبة ٢٤,٥%، اما الافراد الذين لا يتفوقون معها فبلغ مجموع تكراراتهم ٢١ وبنسبة ١٨,٥%، وبلغ مجموع تكرارات الذين لا يتفوقون بشدة ٢٦ وبنسبة ٢٢,٥%، اما الفقرة الرابعة عشر فبلغ مجموع تكرارات الافراد الذين يتفوقون بشدة ١٣ وبنسبة ١١% وبلغ مجموع الذين يتفوقون معها ٤٦

وبنسبة ، %، وبلغ مجموع تكرارات الذين لا يتفقون وبنسبة ، %، اما الافراد الذين لا يتفقون بنا لـم مجموعهم %.

الاستنتاجات

- ، % بينما بلغت نسبة الذكور ، %.
- ان اعلى مرتبة حصلت عليها فئة العمر من - % تلتها فئة العمر - %.
- كانت نسبة المشاهدة للقنوات الفضائية ، %.
- يتضح ان النسبة الاعلى من العينة يقومون احيانا بعمليات شراء كثيرة للسلع الاستهلاكية وبنسبة %.
- تبين ان النسبة الاعلى من افراد العينة يتاثرون ببرامج القنوات الفضائية فيقومون بتغيير في ديكور واثاث منازلهم %، بينما % من افراد العينة لا يتاثرون بمشاهدة برامج الفضائيات، مما يشير الى تاثير الفضائيات في حياة النسبة الاكثر من العينة.
- اتضح ان نسبة %٧٩ يتفقون بشدة مع التلفزيون مصدر مهم لحصولهم على المعلومات، وان نسبة %٧٧,٣ يرون ان التلفزيون يساهم بنشر ثقافة الاستهلاك، وان نسبة %٥١ يتفقون بشدة مع التلفزيون يساهم في التعريف على أنماط استهلاكية أخرى، وان نسبة %٦١,٢ لا يتفقون مع لديهم معرفة بالثقافة الاستهلاكية ، وان نسبة %٤٣ يتفقون مع تأثير البرامج التلفزيونية على الثقافة الاستهلاكية، وان نسبة %٦١,٢ يتفقون بشدة مع التلفزيون يساهم في تغيير العادات الاستهلاكية باستمرار، وان نسبة %٥٧,١ يتفقون مع ان التلفزيون يهمل نشر الوعي الاستهلاكي، ونسبة %٥٠ يتفقون مع تقرير الشراء من خلال الإعلانات وبرامج التلفزيون، ونسبة %٧٥,٤ يتفقون بشدة مع التلفزيون يساهم في تكوين اتجاهات لدى المستهلك نحو السوق، ونسبة %٤٧,٤ يتفقون مع مشاهدة البرامج تؤدي لزيادة الإقبال
- ان أعلى نسبة %٣٨,٥ من العينة اجابوا انهم احيانا ما يقومون بشراء ادوات تجميل (مصفف شعر و عطور .. الخ) ومكياج بعد ان يتعرضوا لبرامج الفضائيات، بينما اتضح ان نسبة %٣٧ من الافراد احيانا ما يقومون بشراء ملابس وديكورات من خلال تعرضهم للقنوات الفضائية، بينما النسبة الاعلى والبالغة %٣١,٥ كثيرا ما يقبلون على شراء الوجبات السريعة من خلال تعرضهم لبرامج القنوات الفضائية، وان نسبة %٣٢ اجابوا انهم لا يقبلون على شراء المشروبات الغازية بعد تعرضهم للفضائيات مما يشير الى عدم وجود علاقة بين تناول المشروبات الغازية والفضائيات، وان نسبة % احيانا ما يشتررون المعلبات بعد تعرضهم للقنوات الفضائية.
- ان النسبة الاعلى من العينة %٤٨ يتفقون بشدة على ان لديهم وعي كافي بثقافة الاستهلاك، وان نسبة %٥٢,٥ من الافراد يتفقون بشدة على ان للأسرة دور في الترشيد الاستهلاكي، وان ما نسبتهم %٥١ يتفقون بشدة مع ان لديهم معدل محدد لمستوى الانفاق خلال الشهر قياسا بميزانيتهم الشهرية، وان اغلبية افراد العينة وبنسبة %٦١ لا يتفقون مع شراء السلعة للتباهي بها امام زملائهم واصدقائهم، وان نسبة %٤٣ لا يتفقون مع الشعور بالفخر عندما يشتررون سلع مرتفعة الثمن، والاغلبية وبنسبة %٨٦ يتفقون بشدة مع عندما تشتري السلعة تتحقق من نوعها وتاريخ صلاحيتها، وان اعلى نسبة والبالغة %٥٧ يتفقون بشدة مع الشعور بالسعادة عندما شراء بضاعة مستوردة، كما ان الاغلبية وبنسبتهم %٧٠,٥ لا يتفقون بشدة مع شراء المنتجات التي لا تحقق لهم منفعة ذاتية، كما ان الاغلبية وبنسبة % لا يتفقون مع استبدال جهاز الموبايل بين فترات قصيرة لنزول موديل جديد، كما ان نسبة % يتفقون بشدة مع عادة ما يلتقون مع اصدقائهم في المطاعم والكافتريات، وان %٤٢ يتفقون بشدة مع انه نادرا ما يتجمع افراد الاسرة لتناول الطعام بصورة منتظمة في المنزل، وان %٣٩ من الافراد لا يتفقون مع عادة ما يشتررون السلع لمجرد يتفقون بشدة مع الرغبة في محاكاة الاخرين في مشترياتهم للسلع (التقليد)
- ، % يتفقون مع انهم يجدون صعوبة ان التخلي عن من مشترياتهم الزائدة عن حاجتهم او تغيير في نمط حياتهم الاستهلاكية مما يوضح ان الاستهلاك اصبح من عادات حياتهم اليومية.

التوصيات

- بعد ان قدمنا نتائج البحث نخرج بالتوصيات الاتية:
- ضرورة التوعية بمفهوم الثقافة الاستهلاكية ومخاطرها على المجتمع.
- يجب ان يكون للاعلام والقنوات الفضائية بصورة خاصة باعتبارها اكثر وسائل الاعلام جذبا للجمهور في توعية الاستهلاكية خاصة على المجتمعات العربية والاسلامية.
- الابتعاد عن نشر مظاهر الـ : الاستهلاكية من خلال الفضائيات والابتعاد عن التقليد والمحاكاة للثقافات الغربية ومنتجاتها.
- ان يكون للأسرة دور في توعية الشباب وارشادهم على طريقة الحياة الاستهلاكية السليمة.

المصادر

- ١- () . والتوزيع. دار المشرق الثقافي.
- ٢- ما هو الاستهلاك. المعهد الوطني للاستهلاك. www.inc.nat.tn.
- ٣- سماح حسين. () . تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية -دراسة ميدانية - رسالة ماجستير في الإعلام تخصص تلفزيون. قسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- ٤- () . وثقافة الاستهلاك : في دحض المقولة الشائعة ،مجلة المستقبل العربي. مركز دراسات الوحدة العربية. السنة الحادية والثلاثون. أيار .
- ٥- ماكفيل. () . : الدولي النظريات-الاتجاهات-ية. العين. العربية المتحدة.
- ٦- متيلار. ارماند متيلار وميشيليه. () . أديب . نظريات الاتصال. المكتبة الإعلامية.
- ٧- الدليمي. عبد الرزاق. () . الإعلام الدولي في القرن الحادي والعشرين. عمان. ر المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٨- سعد علي ریحان. () . إستراتيجية والاتجاهات الحديثة في تطوير الإدارة والاقتصادية.
- ٩- الطويرقي. عبد الله. () . علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاعلامية في الرياض. مكتبة العبيكان للنشر.
- الموسى. عصام سليمان. () . المدخل في الاتصال الجماهيري. الشارقة مكتبة الجامعة. إثراء للنشر والتوزيع.
- () . ترجمة ليلي عبد الرزاق. ثقافة الاستهلاك الاستهلا
- القاهرة .
- <http://www.encyclopedia.com>
- سحر سهيل المهاني. () . حمى الاستهلاك رؤية نقدية في حوار مع الآخر. دار الفكر.
- تهلاك والاسراف في مجتمعاتنا .