



العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل/ دراسة استطلاعية لعينة من النساء في جامعة

. . أفنان محمد شعبان¹ . . هدى جابر حسين²1. قسم البحوث والدراسات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق، dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq
2. قسم تقويم السلع واداء الخدمات، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، بغداد، العراق، huda_jabber@yahoo.com

تاريخ قبول النشر: 2017 /4/17

تاريخ استلام البحث: 2017 /1/17

يتناول البحث العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، حيث نجد ان التلفزيون تائيرا على السلوك الشرائي لدى النساء، فقد اجري البحث ميدانيا على عينة من النساء في جامعة بغداد، وقد أخذت عينة عشوائية مكونة من (150) امرأة متباينة في المستويات العمرية والاجتماعية والتعليمية والثقافية من طالبات عينة ممثلة لمجتمع البحث، وصممت استمارة استبانة لهذا الغرض كاداة لجمع البيانات ومعلومات البحث وحللت اجابات العينة المبحوثة باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) لاستخراج النسب المئوية ومنها هنا علاقة ارتباط دالة ايجابية بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، وعدم وجود فروقات دالة احصائية في استجابات العينة المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري) باستثناء متغير التحصيل الذي شكل فروقات معنوية للعينة نحو ما تعتمد عليه المرأة في اختيار مستحضرات التجميل. كلمات مفتاحية: الإعلان، التلفزيون، الشراء، مستحضرات التجميل، الثقافة الاستهلاكية.

THE RELATIONSHIP BETWEEN TELEVISION ADVERTISING AND RANDOM BUYING FOR COSMETICS/ EXPLORATORY STUDY OF A SAMPLE OF WOMEN AT THE UNIVERSITY OF BAGHDAD.

Dr. Afnan Mohammed Shaban¹ Huda Jabber Hussein²

1. Department of Research and Studies, Market Research & Consumer Protection Center, Baghdad, University of Baghdad, Baghdad, Iraq, dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq.

2. Department of Commodity Evaluation and Service Performance, Market Research & Consumer Protection Center, Baghdad, Iraq, huda_jabber@yahoo.com.

Abstract

This research deals with the relationship between television advertising and buying random cosmetics, where we find that TV ads influence on the purchasing behavior of women, has conducted research in the field on a sample of women in the University of Baghdad, was a random sample taken from 150 different women in the age and social levels educational and cultural students and employees and teachers in order to sample representative be for the research community, and designed a questionnaire for this purpose form as a tool to collect data and information search and analyzed they answered the sample surveyed using a statistical program (spss) to extract percentages And correlation coefficients and testing square Kay t^2 ; The study found Of which there is a positive correlation between TV ads and random purchases of cosmetics, and there were no statistically significant differences in the responses of the surveyed sample according to the demographic variables (age, marital status, occupation, monthly income) To sample what women rely on in choosing cosmetics.

Keywords: Advertising, Television, Buying, Cosmetics, Consumer Culture.

تزايدت اهمية الاعلان التلفزيوني في العصر الحديث وذلك نتيجة لتزايد الصناعات والمنتجات ولتطور الحياة في المجتمعات الحديثة واصبح المنتجون بحاجة للاعلان عن منتجاتهم لترويجها وزيادة الارباح، ويعد التلفزيون من وسائل نشر الاعلان والترويج عن البضائع حيث انه يبث لقاعدة عريضة من الجمهور المتلقي الذي يتاثر بما تقدمه الاعلانات من



معلومات عن المنتجات بطرق واساليب اقناعية مؤثرة، ونجد ان الفضائيات العربية تقدم كما هائلا من الاعلانات عن مستحضرات التجميل حيث تسعى المرأة دائما للحفاظ على جمال مظهرها وبشرتها لذا نجد الاعلانات تخاطب بصورة مباشرة المرأة وتقدم المغريات كافة لجعل المرأة تقدم على شراء المنتج. ومن هنا يهتم البحث بدراسة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل على عينة من النساء في جامعة بغداد، وعليه تكونت هيكلية البحث من المباحث الآتية:

المبحث الاول: منهجية البحث ودراسات سابقة.
المبحث الثاني: التاطير النظري.
المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.
المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث :

منهجية البحث :

1.

تتمثل مشكلة البحث في تأثير الاعلانات التلفزيونية التي تقدم ترويجا لمنتجات التجميل بأساليب اقناعية مختلفة، ونجد ان هنالك إقبالا من النساء على الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل التي قد تكون ضارة بالبشرة وتسبب امراض جلدية او تحتوي على مواد ضارة بالصحة العامة، ولذلك تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي: ما هي العلاقة بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل؟.

2. أهمية البحث

يعد الاعلان التلفزيوني اكثر الوسائل الترويجية والتسويقية للمنتجات كافة، حيث ان للاعلانات اساليب ووسائل جذب للمستهلك ولها تأثيرا على المرأة بشكل خاص في ما يتعلق بمستحضرات التجميل، حيث تسعى المرأة دائما لتبدو اكثر جمالا وشبابا لذا نجد انتشارا كبيرا للاعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل التي تحمل ماركات تجارية مختلفة، وان عملية الشراء قد تتم بصورة عشوائية من قبل المرأة على شراء مستحضرات التجميل نتيجة لتأثير الاعلانات على القرار الشرائي للمرأة نحو هذه المنتجات التي تعد احدى العوامل المؤثرة على الشراء، لذا نجد من الأهمية دراسة الموضوع والبحث في مجال الاعلانات التلفزيونية وتأثيراتها على اتجاهات المرأة نحو شراء مستحضرات التجميل.

3. أهداف البحث

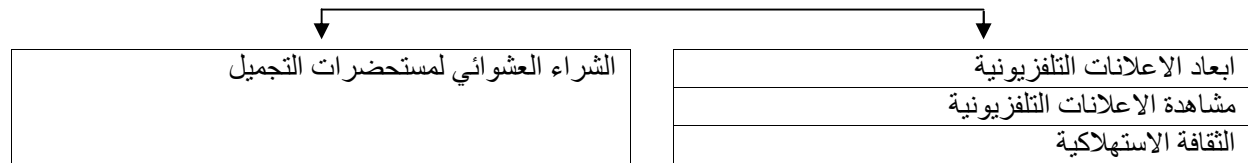
يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ- تحديد العلاقة بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل.

ب- تحديد الفروقات بين المتغيرات ذات العلاقة وما تعتمد عليه العينة في اختيار مستحضرات التجميل.

4.

يبين المخطط الاجرائي للبحث ابعاد الاعلانات التلفزيونية ومشاهدة الاعلانات التلفزيونية والثقافة الاستهلاكية كمتغير مستقل والشراء العشوائي كمتغير تابع، وكما موضح في (الشكل، 1)



(1): المخطط الاجرائي للبحث.

5. فرضية

أ- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل.
ب- توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، التحصيل الدراسي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري).

6. منهج

استخدم في البحث المنهج الوصفي والمسحي الذي يعرف بانه (محاولة منظمة لتحليل وتأويل وتسجيل الوضع الراهن للنظام الاجتماعي أو لجماعة أو لمنظمة وتأويله وتسجيله (Jaad, 2004)، حيث انه يعد من انسب المناهج البحثية.

7.

تتمثل حدود البحث في ما يأتي:



- الحدود البشرية: يتمثل في طالبات وتدرسيات وموظفات جامعة بغداد للعام الدراسي 2015-2016.
- الحدود المكانية: يتمثل في كليات جامعة بغداد (التربية للبنات، العلوم للبنات، العلوم السياسية، الهندسة، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، مركز التخطيط الحضري والإقليمي) في مجمع الجادرية.

8. عينة ووصفها

تمثلت عينة البحث النساء في تشكيلات جامعة بغداد المتمثلة في كليات (التربية للبنات، العلوم للبنات، العلوم السياسية، الهندسة، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، مركز التخطيط الحضري والإقليمي) وقد أخذت عينة عشوائية مكونة من (150) امرأة متباينة في المستويات العمرية والاجتماعية والتعليمية والثقافية من طالبات وموظفات وتدرسيات كي تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث. وفيما يأتي وصف لعينة البحث:

(1): يبين وصف عينة البحث.

التفاصيل		
العمر	22-18	58 (38.7%)
	27-23	14 (9.3%)
	32-28	16 (10.7%)
	37-33	24 (16%)
	42-38	14 (9.3%)
	47-43	14 (9.3%)
التحصيل الدراسي	ابتدائية	3 (2%)
	متوسطة	2 (1.3%)
	اعدادية	12 (8%)
	دبلوم	13 (8.7%)
	بكالوريوس	98 (65.3%)
	دراسات عليا	22 (14.7%)
الحالة الاجتماعية	عزباء	90 (60%)
	متزوجة	56 (37.3%)
	مطلقة	3 (2%)
	ارملة	1 (0.7%)
المهنة	طالبة	64 (42.7%)
	موظفة	65 (43.3%)
	تدرسية	21 (14%)
الدخل الشهري	200-100	53 (35.3%)
	400-201	9 (6%)
	600-401	18 (12%)
	800-601	25 (16.7%)
	801- مليون	23 (15.3%)
	اكثر من مليون	22 (14.7%)

يتضح من (الجدول، 1) الآتي:

1. ان الفئة العمرية (22-18) شكلت اغلبية العينة بعدد (58) وبنسبة (38.7%)، واقل نسبة من العينة كانت للفئة العمرية (48 سنة فاكثر) بعدد (10) وبنسبة (6.7%).
2. اذ جاءت باعلى نسبة من العينة فئة البكالوريوس إذ مثلت عدد (98) وبنسبة (65.3%)، وحصل على ادنى نسبة من العينة فئة (متوسطة) بعدد (2) وبنسبة (1.3%).
3. ومثلت الحالة الاجتماعية عزباء اعلى عدد من العينة هو (90) وبنسبة (60%)، وكانت اقل فئة هي ارملة بعدد (1) وبنسبة (0.7%) من العينة.



4. ان اقلية العينة كانت من الموظفين بعدد (65) وبنسبة (43.3%)، واقل عدد منها كانت من التدريسيات بمجموع (21) وبنسبة (14%).

5. ان اعلى نسبة من العينة من ذوات الدخل الشهري (100-200) ألف دينار بعدد (53) وبنسبة (35.3%)، واقل نسبة من العينة ذوات الدخل الشهري (201-400) الف دينار بعدد (9) وبنسبة (6%).

9.

اعدت اداة البحث وهي استمارة استبيان مكونة من (31) سؤالاً بواقع (6) اسئلة لمتغير مشاهدة الاعلانات التلفزيونية وبمقياس ثلاثي (كثيرا، احيانا، قليلا) وبوزان (1،2،3) على التوالي و(10) اسئلة لمتغير الثقافة الاستهلاكية وبمقياس ثنائي (نعم، كلا) وبوزان (1،2) على التوالي، و(15) سؤالاً لمتغير الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل وبمقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، اتفق نوعا ما، لا اتفق) وبوزان (1،2،3) على التوالي.

محاور واسئلة تتعلق بمشاهدة الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها في النساء فيما يتعلق بمستحضرات التجميل ودراسة العلاقة بين الاعلان والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل حيث استخدم مقياس ليكرت ثلاثي (اتفق، اتفق نوعا ما، لا اتفق) وتم توزيع الاستمارة على عينة البحث بواقع (150) استمارة والتي تم تحليلها ووضع النتائج منها بجداول احصائية.

10.

اجري اختبار الصدق الظاهري على استمارة الاستبانة للتأكد من صدقها في قياس ما وضعت من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء كما في (الملحق،1)، في مجال الاختصاص، وتم تعديل الاستمارة وفقا لاراء الخبراء بما يحقق اهداف البحث.

11. الاحصائية

استخدم البرنامج الاحصائي spss لاجراء العمليات الاحصائية التي وضعت في جداول تبين التكرارات والنسب المئوية والمراتب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والعلاقات الارتباطية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان (spearman) وحساب الفروقات باستخدام اختبار كا² (chi-square).
ثانيا:

1. دراسة (Abu ssnh, 2012) "اثر اعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية" وهي دراسة وصفية مقارنة هدفت إلى التعرف على مدى تأثير إعلان التسويق المباشر بالتلفزيون على السلوك الاستهلاكي للمرأة المصرية وذلك من خلال التعرف على نوعية السلع المقدمة من خلال الإعلان وفقاً لطبيعته معابنته، وتحديد اهم الصيغ التي تظهر بها الاعلانات والمساحة الزمنية ليثها في التلفزيون ونوع الاستثمارات المستخدمة فيها، والتعرف على مدى تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية، وتحديد اهم المضامين التي تقدمها الاعلانات، ومدى مصداقية الاعلانات لدى المرأة المصرية، والعوامل المؤثرة في التي تدفع المصرية الى الشراء، واتجاهات المرأة نحو هذه الاعلانات، واستخدمت الباحثة فيها منهج المسح الاعلامي لعينة مكونة من (400) امراة من النساء في مدينة المنوفية، وتناولت جانبين هما دراسة تحليلية للاعلانات التلفزيون ودراسة ميدانية على الجمهور، وتوصلت الى عدة نتائج ابرزها وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات تعرض العينة للقنوات الفضائية والتعرض لاعلانات التسويق المباشر في التلفزيون، وجود فروق دالة بين متوسطات درجات المبحوثات بين مستويات التعرض لاعلانات ومستويات السلوك الاستهلاكي، واختلاف مستويات التعرض باختلاف المتغيرات الديموغرافية واختلاف المستوى الاقتصادي، واختلاف تأثيرات الاعلانات على المرأة باختلاف ثقفتها بها.

2. دراسة (Maarawi, 1997) "تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الاردنية" وهي دراسة وصفية ميدانية هدفت الى التعرف على تأثير الاعلانات في السلوك الاستهلاكي للمرأة، حيث اجرت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من (300) امراة اردنية من ربوات البيوت من المرحلة العمرية 20 فاكتر، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها ان المستوى التعليمي والمهني لم يكن له تأثير على حجم التعرض للتلفزيون، كما يرتبط تفضيل الاعلانات عن السلع لدى العينة بالحاجة الفعلية لديها، وان اغلب المبحوثات يتعرضن للاعلانات للتعرف على ما متاح من السلع ومميزاتها.

: طير النظري

: الاعلان التلفزيوني

يقوم الاعلان التلفزيوني بتريسيخ الروح الاستهلاكية لدى الاشخاص مما يجعلهم يتعرفون على انفسهم من خلال البضائع التي يقومون بشرائها (Abu esbaa , 2010). فالاعلان هو وسيلة مدفوعة لكسب رضا وقبول الجمهور لبيع سلعة او خدمة او توجيه فكرة واقناعه بها، كما انه احد الانشطة الاعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات التجارية وغير الربحية في ترويج انشطتها ومنتجاتها كافة (Awad, 2011). ويشجع الاعلان الروح الاستهلاكية وزيادة الانفاق، كما انه يقوم بتقديم خدمات على مستويات عدة منها خدمة المستهلك والمعلن عن السلعة ويخدم الوسيلة الاعلامية التي تنشر الاعلان، كما انه ينشط الاقتصاد والتجارة وحركة السوق (Abdallah, 2010).

ثانياً:

يؤثر الاعلان على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي للمستهلك من خلال الاساليب الاقناعية التي تستخدم في الاعلان والاقناع بجودة المنتج المعلن عنه وتعزيز فوائده ومميزات المنتج، والتحفيز على الشراء من خلال استخدام عبارات مشجعة وتكرار عرض الاعلان في التلفزيون يسهم في التذكير والاقناع بالمنتج (Abd elfattah & Al-qahtani, 2012)

كما ويسهم الاعلان في تقديم المعلومات حول السلعة المعلن عنها من حيث الخصائص والاسعار والخدمات التي تقدمها (Al-Badri, 2006). ويهدف الاعلان الذي يتوجه الى جمهور عريض من المشاهدين الى التسويق والترويج عن المنتجات التي تعود بالارباح على المنتج، كما انه يهدف الى خلق الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين التي تؤثر في السلوكيات الشرائية الخاصة بهم (Hassan, 2015).

ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدة عوامل بالاضافة الى الاعلان منها البيئة والثقافة والطبقة الاجتماعية والاسرة وهناك حوافز تؤثر في شراء السلعة فيشعر الشخص بحاجات ورغبات مادية ونفسية يسعى لاشباعها (Mohammadi, 2012). وهناك عوامل اخرى تؤثر في سلوك المستهلك هي (Al-jabour, 2010):

1. ثمن السلعة: إن الكمية المطلوبة من السلعة تتغير عكسياً مع ثمنها إذا ظلت العوامل الأخرى ثابتة.
2. الدخل النقدي: كلما زاد دخل الفرد كلما زاد إقباله على شراء السلعة والعكس صحيح.
3. تفضيلات المستهلك: وهذا يرجع إلى ذوق المستهلك وتفضيلاته نحو السلع.
4. وجود سلع بديلة بأسعار أفضل: في حالة توفر سلع بديلة واقل تكلفة وتؤدي نفس الخدمة فان المستهلك سيقبل عليها.

تحليل نتائج البحث ومناقشتها

استجابات العينة المبحوثة للإعلانات التلفزيونية

يعرض (الجدول، 2) مدى استجابات العينة المبحوثة للإعلانات التلفزيونية وعلى النحو الآتي:

(2): مدى استجابات العينة المبحوثة للإعلانات التلفزيونية.

النسبة	المجموع	قليلاً		أحياناً		كثيراً		مشاهدة الاعلانات التلفزيونية
		%	ك	%	ك	%	ك	
%100	150	%28.7	43	%44	66	%27.3	41	ما مدى مشاهدتك للإعلانات التلفزيونية الخاصة بمستحضرات التجميل
%100	150	%48	72	%30.7	46	%21.3	32	ما مدى اهتمامك بالاعلانات التلفزيونية لشراء مستحضرات التجميل
%100	150	%38	57	%38.7	58	%23.3	35	ما مدى متابعتك للبرامج التلفزيونية الخاصة بالتجميل التي تروج لماركات معينة لمستحضرات التجميل
%100	150	%27.3	41	%50.7	76	%22	33	هل تجددين ان الاعلانات تقدم معلومات تثقيفية مفيدة عن مستحضرات التجميل
%100	150	%46	69	%36.7	55	%17.3	26	ما مدى ثقافتك بالمعلومات التي تقدمها الاعلانات التلفزيونية عن مستحضرات التجميل

يبين (الجدول، 2) الآتي:

1. كانت الاجابة عن مدى مشاهدة الاعلانات التلفزيونية الخاصة بمستحضرات التجميل مجموع (41) وبنسبة (%27.3) كثيراً، ومجموع (66) وبنسبة (%44) للاجابة احياناً، ومجموع (43) وبنسبة (%28.7) كان جوابها قليلاً.
2. كانت الاجابة عن مدى اهتمامها بالاعلانات التلفزيونية الخاصة بمستحضرات التجميل بمجموع (32) وبنسبة (%21.3) كثيراً، واجاب مجموع (46) احياناً وبنسبة (%30.7)، ومجموع (72) وبنسبة (%48) كان جوابها قليلاً.



3. عن مدى متابعة العينة للبرامج التلفزيونية الخاصة بالتجميل التي تروج لماركات معينة لمستحضرات التجميل فقد كان جواب مجموع (35) وبنسبة (23.3%) من العينة كثيراً، ومجموع (58) اجابوا احياناً، وكانت نسبتها (38.7%) الاجابة، قليلاً بمجموع (57) وبنسبة (38%).

4. حول الاعلانات كونها تقدم معلومات تثقيفية مفيدة عن مستحضرات التجميل فقد اجابت مجموع (33) وبنسبة (22%) كثيراً ومجموع (76) وبنسبة (50.7%) احياناً بينما اجاب قليلاً مجموع (41) وبنسبة (27.3%).

5. عن مدى ثقة العينة بالمعلومات التي تقدمها الاعلانات التلفزيونية عن مستحضرات التجميل اجابت مجموع (26) وبنسبة (17.3%) كثيراً واجابت مجموع (55) وبنسبة (36.7%) احياناً وكانت الاجابة قليلاً بمجموع (69) وبنسبة (46%).

ثانياً: الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الاكثر اقناعاً للعينة:

يعرض (الجدول 3) الاساليب التي تستخدمها الاعلانات التلفزيونية التي كانت اكثر اقناعاً للعينة المبحوثة وهي على النحو الآتي:

(3): الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الاكثر اقناعاً للعينة.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الاكثر اقناعاً للعينة
1	34.7%	52	الخبراء
2	29.3%	44	نوع المنتج
3	18%	27	المشاهير
3	18%	27	الاسلوب الفني للاعلان
-	100%	150	المجموع

تبين في (الجدول 3) الآتي:

1. ان الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الاكثر اقناعاً للعينة اهمها من وجهة نظر العينة هي الخبراء التي اخذت المرتبة الاولى إذ بلغت تكراراتها (52) وبنسبة (34.7%).

2. حصل اثر نوع المنتج على المرتبة الثانية بتكرارات (44) وبنسبة (29.3%).

3. اتضح ان تأثير كل من المشاهير والاسلوب الفني للاعلان قد جاء بالمرتبة الثالثة بمجموع تكرارات (27) وبنسبة (18%).

: استجابة العينة المبحوثة لمتغير الاستهلاكية:

يعرض (الجدول 4) استجابة العينة المبحوثة لمتغير الثقافة الاستهلاكية وعلى النحو الآتي:

(4): استجابة العينة المبحوثة لمتغير الثقافة الاستهلاكية

المرتبة	المجموع	كلا		نعم		الثقافة الاستهلاكية للعينة المبحوثة
		%	ك	%	ك	
	150	25.3%	38	74.7%	112	تقرئين المعلومات المثبتة على المنتج
	150	12%	18	88%	132	تهتمين بتاريخ صلاحية المنتج المثبتة على العبوة
	150	16%	24	84%	126	تعلمين بان للمنتج مدة صلاحية محددة بعد فتح العبوة والاستخدام
	150	9.3%	14	90.7%	136	تعلمين بتأثير المكونات الكيميائية لمستحضرات التجميل على صحة الانسان
	150	18.7%	28	81.3%	122	تعلمين ان سوء الخزن لمستحضرات التجميل يعرضها للتلوث الكيميائي
	150	45.3%	68	54.7%	82	تعلمين ان بعض المواد الكيميائية المستخدمة في صناعة مستحضرات التجميل محصورة دولياً
	150	44%	66	56%	84	تعلمين ان مستحضرات التجميل التي تستعملونها معرضة للتلوث المايكروبيولوجي

تبين نتائج في (الجدول 4) الآتي:

1. ان مجموع (112) من العينة وبنسبة (74.7%) تقرأ المعلومات المثبتة على المنتج وهي بالمرتبة الاولى وبالمرتبة الثانية مجموع (38) وبنسبة (25.3%) وهي لا تقرأ تلك المعلومات.



2. اتضح ان (132) من العينة وبنسبة (88%) تهتم بتاريخ صلاحية المنتج المثبتة على العلبة ومجموع (18) من العينة بنسبة (12%) لا تهتم.
3. اتضح ان مجموع (126) وبنسبة (84%) من العينة تعلم بان للمنتج مدة صلاحية محددة بعد فتح العلبة والاستخدام وان مجموع (24) وبنسبة (16%) لا تعلم.
4. ان مجموع (136) وبنسبة (90.7%) من العينة تعلم بتأثير المكونات الكيميائية لمستحضرات التجميل على صحة الانسان وان مجموع (14) وبنسبة (9.3%) لا تعلم.
3. اشارت النتائج الى ان مجموع (122) وبنسبة (81.3%) وهي تعلم ان سوء الخزن لمستحضرات التجميل يعرضها للتلوث الكيميائي بينما مجموع (28) من العينة لا تعلم وبنسبة (18.7%).
4. ان مجموع (82) وبنسبة (54.7%) من العينة تعلم ان بعض المواد الكيميائية المستخدمة في صناعة مستحضرات التجميل محضرة دوليا بينما اجاب (68) من العينة لا تعلم وبنسبة (45.3%).
5. اما بالنسبة للتلوث المايكروبيولوجي الذي تتعرض لها مستحضرات التجميل فقد تبين ان مجموع تكرارات (84) وبنسبة (56%) من العينة تعلم بامكانية حدوث التلوث المايكروبيولوجي، بينما مجموع (66) من العينة لا تعلم وبنسبة (44%).

الفقرات الأخرى في الاستبانة وهي:

1. نه العينة مستحضرات التجميل عادة:

يعرض (الجدول، 5) الأماكن التي تشتري منها العينة المبحوثة مستحضرات التجميل وعلى النحو الآتي:

(5): المكان الذي تشتري منه العينة مستحضرات التجميل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المكان الذي تشتري منه مستحضرات التجميل عادة
4	4%	6	الباعة المتجولين
1	75.3%	113	المحلات الخاصة ببيع مستحضرات التجميل
3	7.3%	11	اسواق عامة
2	10.7%	16	ليس لدي مكان محدد
5	2.7%	4	جميعها
-	100%	150	المجموع

اشارت النتائج في (الجدول، 5) الى الآتي:

1. ان المحلات الخاصة ببيع مستحضرات التجميل احتلت المرتبة الاولى بالنسبة للاماكن التي تشتري منها العينة مستحضرات التجميل إذ بمجموع (113) وبنسبة (75.3%).
2. كذلك اشارت مجموع (16) وبنسبة (10.7%) من العينة ليس لديها مكان محدد ومثلت المرتبة الثانية.
3. في المرتبة الثالثة هي العينة التي تشتري من الاسواق العامة بمجموع (11) وبنسبة (7.3%).
4. ان نسبة (4%) يشتري من الباعة المتجولين بمجموع (6)،
5. حصل على المرتبة الخامسة جميعها بتكرارات (4) وبنسبة (2.7%).

2. ما تعتمد عليه العينة في اختيار مستحضرات التجميل

يعرض (الجدول، 6) ابرز الامور التي تعتمد عليها العينة المبحوثة عند اختيار مستحضرات التجميل وعلى النحو الآتي:

(6): يبين ما تعتمد عليه العينة في اختيار مستحضرات التجميل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	ما تعتمد عليه العينة في اختيار مستحضرات التجميل
6	9.3%	14	السعر
1	24.7%	37	شهرة الماركة
5	13.3%	20	الإعلان التلفزيوني
3	14.7%	22	رأي الصديقات والمعارف
2	18.7%	28	الجودة العالية للمنتج
7	5.3%	8	بلد المنشأ
4	14%	21	جميعها
-	100%	150	المجموع

تبين من النتائج في جدول (6) الآتي:

1. ان اهم العوامل التي تعتمد عليها العينة في اختيار مستحضرات التجميل والتي احتلت المرتبة الاولى هي شهرة الماركة بمجموع (37) وبنسبة (24.7%).
2. وجاء بالمرتبة الثانية الاعتماد على الجودة العالية للمنتج بمجموع (28) وبنسبة (18.7%) من العينة.
3. كما اثر رأي الصديقات والمعارف على مجموع (22) وبنسبة (14.7%) واحتلت المرتبة الثالثة.
4. جاء بالمرتبة الرابعة الاعتماد على الاعلان التلفزيوني بمجموع (20) وبنسبة (13.3%).



5. كان مجموع (14) وبنسبة (9.3%) من العينة تعتمد على السعر وبلغت المرتبة الخامسة.
6. ان مجموع (21) وبنسبة (14%) من العينة يعتمدن على جميع الاختيارات في اختيار مستحضرات التجميل في المرتبة الرابعة.

3. ما تفضله العينة عند شراء مستحضرات التجميل:

يعرض (الجدول، 7) اي المواد المصنوعة منها مستحضرات التجميل التي تفضل العينة المبحوثة شراءها (7): الذي تفضله العينة عند شراء مستحضرات التجميل.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الذي تفضله العينة عند شراء مستحضرات التجميل
1	69.4%	104	المصنعة من المواد الطبيعية
3	3.3%	5	المصنعة من المواد الكيميائية
2	27.3%	41	لا اهتم
-	100%	150	المجموع

اتضح من النتائج في (الجدول، 7) الاتي:

1. ان المرتبة الاولى من العينة والتي بلغت (104) وبنسبة (69.4%) تفضل مستحضرات التجميل المصنعة من المواد الطبيعية.

2. ان مجموع (41) وبنسبة (27.3%) من العينة في المرتبة الثانية لا تهتم لنوع المواد المصنوع منها مستحضرات التجميل.

3. ان مجموع اللواتي يفضلن المصنعة من المواد الكيميائية (5) وبنسبة (3.3%) واحتلت المرتبة الثالثة.

: الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل:

يعرض (الجدول، 8) استجابة العينة المبحوثة لمتغير الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل وعلى النحو الاتي:

(8): الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		اتفق نوعا ما		اتفق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.636	2.413	8%	12	42.7%	64	49.3%	74	للاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل تأثير على القرار الشرائي للمرأة
0.493	2.686	1.3%	2	28.7%	43	70%	105	المعلومات التي تقدمها الاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل معلومات ترويجية وتسويقية
0.626	2.420	7.3%	11	43.3%	65	49.3%	74	يتأثر السلوك الشرائي بالمجموعات التي انتمي اليها مثل الصديقات والاسرة
0.720	2.240	16.7%	25	42.7%	64	40.7%	61	اغلب النساء تعتمد على الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل
0.660	2.440	9.3%	14	37.3%	56	53.3%	80	الاعلانات عن مستحضرات التجميل تستخدم اغراءات ومثيرات عاطفية
0.719	2.293	15.3%	23	40%	60	44.7%	67	الاعلانات عن مستحضرات التجميل خيالية (غير واقعية)
0.638	2.433	8%	12	40.7%	61	51.3%	77	التجميل تركز على جانب الامان والجمال الدائم
0.682	1.760	38%	57	48%	72	14%	21	الاعلانات عن مستحضرات التجميل تخاطب الجوانب المنطقية
0.726	2.2867	16%	24	39.3%	59	44.7%	67	تركز الاعلانات على جانب الصحة
0.672	2.066	19.3%	29	54.7%	82	26%	39	الاعلانات عن مستحضرات التجميل مقنعة
0.742	1.926	31.3%	47	44.7%	67	24%	36	الاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل تقدم معلومات ضرورية للمستهلك



0.7741	1.866	%37.3	56	38.7 %	58	%24	36	لا اتردد في اتخاذ قرار الشراء لمنتج معلن عنه تلفزيونيا
0.753	2.206	%20	30	39.3 %	59	%40.7	61	عادة ما اوصي اصدقائي ومعارفي بشراء المنتج
0.828	2.106	%29.3	44	30.7 %	46	%40	60	اشعر بالسعادة لشرائي مستحضر تجميل معلن عنه تلفزيونيا
0.750	1.693	%48	72	34.7 %	52	%17.3	26	جميع مشترياتتي لمستحضرات التجميل كانت من المعلن عنها تلفزيونيا

يتضح من (الجدول، 8) نتائج الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل ان عبارة (للاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل تأثير على القرار الشرائي للمرأة) قد حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (74) وبنسبة (49.3%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (64) وبنسبة (42.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (12) وبنسبة (8%) وقيمة الوسط الحسابي (2.413) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.636)، والعبارة (المعلومات التي تقدمها الاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل معلومات ترويجية وتسويقية) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (105) وبنسبة (70%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (43) وبنسبة (28.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (2) وبنسبة (1.3%) وقيمة الوسط الحسابي (2.686) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.493)، اما العبارة (يتأثر السلوك الشرائي بالمجموعات التي انتمي اليها مثل الصديقات والاسرة) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (74) وبنسبة (49.3%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (65) وبنسبة (43.3%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (11) وبنسبة (7.3%) وقيمة الوسط الحسابي (2.420) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.626)، والعبارة (اغلب النساء تعتمد على الشراء العشوائي لمستحضرات التجميل) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (61) وبنسبة (40.7%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (64) وبنسبة (42.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (25) وبنسبة (16.7%) وقيمة الوسط الحسابي (2.240) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.720)، والعبارة (الاعلانات عن مستحضرات التجميل تستخدم اغراءات ومثيرات عاطفية) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (80) وبنسبة (53.3%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (56) وبنسبة (37.3%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (14) وبنسبة (9.3%) وقيمة الوسط الحسابي (2.440) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.660)، والعبارة (الاعلانات عن مستحضرات التجميل خيالية (غير واقعية)) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (67) وبنسبة (44.7%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (60) وبنسبة (40%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (23) وبنسبة (15.3%) وقيمة الوسط الحسابي (2.293) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.719)، والعبارة (الاعلانات عن مستحضرات التجميل تركز على جانب الامان والجمال الدائم) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (77) وبنسبة (51.3%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (60) وبنسبة (40.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (12) وبنسبة (8%) وقيمة الوسط الحسابي (2.433) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.638)، والعبارة (الاعلانات عن مستحضرات التجميل تخاطب الجوانب المنطقية) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (21) وبنسبة (14%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (72) وبنسبة (48%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (57) وبنسبة (38%) وقيمة الوسط الحسابي (1.760) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.682)، والعبارة (تركز الاعلانات على جانب الصحة) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (67) وبنسبة (44.7%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (59) وبنسبة (39.3%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (24) وبنسبة (16%) وقيمة الوسط الحسابي (2.286) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.726)، والعبارة (الاعلانات عن مستحضرات التجميل مقنعة) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (39) وبنسبة (26%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (82) وبنسبة (54.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (29) وبنسبة (19.3%) وقيمة الوسط الحسابي (2.066) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.672)، والعبارة (الاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل تقدم معلومات ضرورية للمستهلك) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (36) وبنسبة (24%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (67) وبنسبة (44.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (47) وبنسبة (31.3%) وقيمة الوسط الحسابي (1.926) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.742)، والعبارة (لا اتردد في اتخاذ قرار الشراء لمنتج معلن عنه تلفزيونيا) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (36) وبنسبة (24%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (58) وبنسبة (38.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (56) وبنسبة (37.3%) وقيمة الوسط الحسابي (1.866) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.774)، والعبارة (عادة ما اوصي اصدقائي وعارفي بشراء المنتج) حصلت اتفاق على مجموع تكرارات (61) وبنسبة (40.7%) واتفق نوعا ما على مجموع



تكرارات (59) وبنسبة (39.3%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (30) وبنسبة (20%) وقيمة الوسط الحسابي (2.206) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.753)، والعبارة (اشعر بالسعادة لشرائي مستحضر تجميل معلن عنه تلفزيونيا) حصلت اتفق على مجموع تكرارات (60) وبنسبة (40%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (46) وبنسبة (30.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (44) وبنسبة (29.3%) وقيمة الوسط الحسابي (2.106) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.828)، والعبارة (جميع مشترياتي لمستحضرات التجميل كانت من المعلن عنها تلفزيونيا) حصلت اتفق على مجموع تكرارات (26) وبنسبة (17.3%) واتفق نوعا ما على مجموع تكرارات (52) وبنسبة (34.7%) ولا اتفق على مجموع تكرارات (72) وبنسبة (48%) وقيمة الوسط الحسابي (1.693) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والانحراف المعياري (0.750).

ية الاولى:

اختبار صحة الفرضية الاولى للبحث والتي مفادها (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل) وكما في ادناه:

(9): قيمة الارتباط بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل.

نوع العلاقة	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة p-value	قيمة معامل الارتباط للاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل
دالة	0.05	0.000	-0.347-

يتضح من نتائج (الجدول،9) وجود علاقة بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.347-) وهي قيمة كبيرة تبين وجود ارتباط عالي وثيق عند مستوى معنوية (0.05) وقيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة قوية جدا بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرضية الاولى للبحث.

رضية الثانية:

التحقق من صحة الفرضية الثانية للبحث والتي مفادها (يوجد فروق دالة بين المتغيرات الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، التحصيل الدراسي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري)) وباستخدام اختبار مربع كا2 لايجاد معنوية الفروق وكما موضح في (جدول، 10).

(10): اختبار الفروق في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الديموغرافية المبحوثة

التفاصيل	قيمة اختبار كا2	درجة الحرية	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نوع العلاقة
العمر	42.206	36	0.220	0.05	غير دالة
التحصيل الدراسي	63.572	30	0.000	0.05	دالة
الحالة الاجتماعية	23.476	18	0.173	0.05	غير دالة
المهنة	19.356	12	0.080	0.05	غير دالة
الدخل الشهري	34.370	30	0.266	0.05	غير دالة

بلغت قيمة كا2 المحسوبة لكل من المتغيرات الديموغرافية (العمر، التحصيل الدراسي، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري) (42.206، 63.572، 23.476، 19.356، 34.370)، وبدرجة حرية (36، 30، 18، 30، 12)، ومستوى دلالة (0.220، 0.000، 0.173، 0.080، 0.266) وهي اكبر مستوى المعنوية (0.05) وما عدا التحصيل الدراسي اذ كانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) وان هذه النتائج تشير الى رفض الفرضية الثانية للبحث وقبول فرضية عدم بحسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري).

ستنتاجات والتوصيات :

- ومن خلال ما توصلنا اليه من نتائج البحث نوضح النتائج والاستنتاجات الآتية:
1. مستوى مشاهدة واهتمام العينة للاعلانات التلفزيونية الخاصة بمستحضرات التجميل جيد.
2. ترى العينة ان الاعلانات تقدم معلومات تثقيفية مفيدة عن مستحضرات التجميل بشكل متوسط مما يشير ان اغلب المعلومات ترويجية عن المستحضر.
3. يعد الخبراء هي اكثر الاساليب المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية الاكثر اقناعا من وجهة نظر العينة.



4. هناك ثقافة استهلاكية لدى العينة بشأن شراء واستخدام مستحضرات التجميل من خلال معرفة مدة الصلاحية للمنتوج والمعلومات المثبتة عليه والطرائق الصحيحة لتخزينه والمواد الضارة التي قد يتضمنها المستحضر.
5. وجود علاقة ارتباط دالة ايجابية بين الاعلانات التلفزيونية والشراء العشوائي لمستحضرات التجميل.
6. عدم وجود فروقات دالة احصائيا في استجابات العينة المبحوثة بحسب المتغيرات الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل الشهري) باستثناء متغير التحصيل الدراسي الذي شكل فروقات معنوية للعينة نحو ما تعتمد عليه المرأة في اختيار مستحضرات التجميل.
7. نستنتج مما تقدم ان للاعلانات التلفزيونية لمستحضرات التجميل التي تتعرض لها النساء تؤثر على قراراتهن الشرائية خاصة اذا قدم الاعلان بوجود خبير او اخصائي تجميل حيث يمتلك مصداقية اكثر لديهن.
8. اصبح لدى النساء غالبا ثقافة استهلاكية من خلال قراءة بطاقة الدلالة للمنتجات وذلك عبر الاطلاع على التلفزيون والبرامج التي يقدمها.
9. تتجه الاعلانات في اغليتها الى مخاطبة المرأة كونها اكثر تاثرا من الرجل بما تقدمه وسائل الاعلام لذا نجد الاعلانات تقدم للمرأة في خطابها بحيث تكون مقنعة ومؤثرة على قراراتها الشرائية.
10. تسعى المرأة الى شراء مستحضرات التجميل بغض النظر عن العمر والحالة الاجتماعية وغيرها الا ان مستواها الثقافي يؤثر على اختياراتها الشرائية.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة نشر الثقافة الاستهلاكية لدى النساء بشأن شراء المنتجات خاصة مواد التجميل والسلوك الامثل لشرائها.
2. توعية المرأة عبر وسائل الاعلام المختلفة وخاصة المرئية بالمكونات الكيماوية التي تحتويها مستحضرات التجميل والتي من الممكن ان مضار صحية وامراض جلدية.
3. تقنين الاعلانات التلفزيونية التجارية مما يتطلب الالتزام باخلاقيات الاعلان والمصداقية في المعلومات التي يقدمها.
4. اجراء دراسات اخرى تتعلق باعلانات التلفزيون والسلوك الشرائي لدى المرأة تخرج بنتائج علمية مفيدة تستكمل ما توصلت اليه الدراسات السابقة.

- I. Abdallah, K. (2010). *Media and psychology*. Dar Osama For Publishing and Distribution, 62.
- II. Abd elfattah, E & Al-qahtani, M.B.F. (2012). *Consumer behavior and social and cultural and psychological effects*. Oman, Dar Al Safa for publication and distribution, 159.
- III. Abu esbaa, S. (2010). *Communication strategies, policies and impacts*. Oman, Dar Majdalawi for publication and distribution, 62.
- IV. Abu ssnh, M. K. M. (2012), *following the announcement of direct marketing on consumer behavior of Egyptian women*, master, Menoufia University, Faculty of Specific Education, Department of Social Sciences and the media, 3-4.
- V. Al-badri, M.A. (2006). *A media studies Suseo*. Beirut, Arab Renaissance Publishing House, 101.
- VI. Al-jabour, S. (2010). *Social media*. Oman, Dar Osama For Publishing and Distribution, 163.
- VII. Awad, F.H. (2011). *Communication and media marketing*. Oman, Dar Osama For Publishing and Distribution, 91.
- VIII. Hassan, A. (2015). *Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers*. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 2028-9324 (11), 3 Jun. 608.
- IX. Jaad, H. (2004). *The basics of methodological research*. Baghdad, (C1), 85.
- X. Maarawi, O. A. (1997), *the impact of television advertising on consumer behavior Jordanian women field study*, Master Thesis, Department of public relations and advertising, Faculty of Information, Cairo University, 391.



- XI. Mohammadi, S.A.R. (2012). *Advertising strategy and recent trends in the development of the institutional performance*. Baghdad, Dr Dar administrative and economic Sciences, 258.

(1): اسماء المحكمين لاداة البحث

اسم المحكم	تخصصه ومكان عمله
1- أ.م.د. إيمان عبد الرحمن	قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد
2- أ.م.د. فاطمة حيدر الملا كاظم	كيمياء، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد
3- م.د. علياء سعدون عبد الرزاق الفراجي	كيمياء حيائية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد
4- م. محمد عباس محمد	علم النفس، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد