
الوعي بدور إعلانات الإنترنت وعلاقته بالقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج

إعداد

أد/ مهجة محمد إسماعيل مسلم
أستاذ بقسم إدارة المنزل والمؤسسات
كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

د/إيمان السيد محمد دراز
مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي
كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة
عدد (٤٠) - أكتوبر ٢٠١٥

الوعي بدور إعلانات الإنترنت وعلاقته بالقرار الشرائي

لتأثير مسكن المقبلات على الزواج

إعداد

أد/ مهجة محمد إسماعيل مسلم**

د/ إيمان السيد محمد دراز*

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الوعي بدور إعلانات الإنترنت بأبعاده (الدور التعريفي - الدور التأثيري - الدور النفعي) والقرار الشرائي لتأثير وتجهيز مسكن المقبلات على الزواج بأبعاده (منطقة المعيشة - منطقة النوم - منطقة الخدمات)، حيث تم استيفاء البيانات من خلال تطبيق أدوات البحث والمتمثلة في (استمارة البيانات الأولية، مقياس الوعي بدور إعلانات الإنترنت، مقياس القرار الشرائي لتأثير وتجهيز مسكن المقبلات على الزواج) على عينة عمدية غرضية قوامها (٢٢٠) فتاة في مرحلة الخطوبة تتراوح أعمارهن بين (٢٢ سنة - ٣٠ سنة فأكثر)، وينتمون إلى أسر ذات مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة من ريف وحضر مدينة المنصورة بمحافظة الدقهلية، وبإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج توصلت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن أكثر من نصف عينة البحث لديهم وعي متوسط بدور إعلانات الإنترنت، كما كانت النسبة الأكبر من الفتيات يقعن ضمن فئة متوسطي القرار الشرائي، وقد حصل موقعي إيكيا فرنترنشر ومنزلي أبلكيشن كمواقع لإعلانات التأثير علي أعلى نسبة استخدام من قبل عينة البحث بغرض الاطلاع على الأثاث بالدرجة الأولى، كما أسفرت النتائج عن وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الفتيات في الوعي بدور إعلانات (التعريفي- التأثيري- النفعي- ككل) والقرار الشرائي لتأثير المسكن (ككل) تبعاً لعمر الفتاة لصالح الفئة العمرية الأكبر، وكذلك وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات الفتيات في الوعي بدور إعلانات (ككل) والقرار الشرائي لتأثير المسكن (ككل) تبعاً للمستوى التعليمي للفتاة لصالح ذوات المستوى التعليمي الأعلى، وأيضاً وجد ارتباط طردي دال إحصائياً بين كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت، والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج.

وفي ضوء النتائج قدمت الباحثتان عدداً من التوصيات التي توضح كيفية الاهتمام بنشر الوعي بالأدوار المختلفة للإنترنت وبالقرار الشرائي لتأثير وتجهيز المسكن والموجهة لكل من الفتيات ووزارة الإعلام والتربية والتعليم والشؤون الاجتماعية.

* مدرس بقسم الاقتصاد المنزلي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة
** أستاذ بقسم إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

مقدمة ومشكلة البحث

لاشك أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات- والتي يعتبر الإنترنت واحداً من أبرز إنجازاتها المبتكرة والفعالة - أصبحت تتواصل بوتائر عالية مع الجمهور مع بداية الألفية الثالثة باعتبارها المحرك الفعال لمختلف الأنشطة والخدمات لجميع فئات المجتمع (مرودة عجيزة ، ٢٠١٠) ، حيث كشف التقرير السنوي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام (٢٠١١) أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر في نمو مستمر من عام إلى آخر قدر بنحو ٢٤ مليون مستخدم في أغسطس ٢٠١١م بعد أن كان ٦٥٠ ألف مستخدم عام ٢٠٠٠، كما كشف التقرير ذاته عن أن الإعلان عبر الإنترنت يحظى بتزايد سنوي قدره ١٢٪:

الأمر الذي كان له عظيم الأثر في زيادة الاهتمام من جانب المؤسسات والشركات بترويج منتجاتها عبر الإنترنت ودراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية والإعلامية ملقياً ذلك بتحديات ضخمة أمام عملية التسويق (محمد العامري ، جعفر هاشم ، ٢٠١٣). وقد يزداد الأمر صعوبة في ظل غزارة الإنتاج وتنوعه وازدحام الأسواق بشتى أنواع السلع والخدمات، والزيادة الكبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته ، مما أدى إلى خلق نوع من المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات ، والارتقاء لمستوى المستهلك معتمدين في ذلك على تقنيات ترويجية مختلفة من حيث الكم والنوع للتأثير عليه وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة (سامي صمادي ، ٢٠٠٥).

ويعد الإعلان Advertisement أحد أكثر التقنيات الترويجية انتشاراً لكونه عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي ، والسلاح الفعال ضد المنافسة ، والأداة التي تعكس صورة المنتج وتحول القدرة الشرائية المتاحة للمستهلك إلى طلب فعال (ميمينة بوخون ، ٢٠١٣) .

وقد أظهرت نتائج دراسة Wilson&Mercy(2003) أن الطلب الفعال للمستهلك يتحقق من خلال تزويده بمهارات عديدة تسهل عليه مهمة الاختيار من المنتجات المختلفة ، وتوفير السلع والخدمات في الزمان والمكان المحددين، وتعريفه بالتغيرات التي تطرأ على استراتيجيات التسويق كالسعر، وجودة المنتج ، والمنتجات الجديدة ، وأساليب وقنوات التوزيع المختلفة في محاولة لإقناعه باتخاذ قرار أو إجراء معين لشراء سلعة أو الانتفاع بخدمة أو معرفة معلومات ، وهو بذلك يعد وسيلة خدمية تخدم كل أطراف العملية التسويقية بداية من المنتجين ومروراً بالتجار وانتهاءً بالعملاء (محمد العامري ، جعفر هاشم ، ٢٠١٣).

وعلى وجه الخصوص يعد الإعلان عبر الإنترنت On Line Advertising أو ما يسمى بالإعلان الإلكتروني أكثر أنواع الإعلانات قياماً بهذا الدور في عصرنا الحالي لجمعه بين وسائل تكنولوجية مختلفة ولقدرته على تخطي الحواجز الجغرافية Wide Geography Coverage ، بخصائصه السمعية والبصرية التي تسمح بالاتصال ذو الاتجاهين مما يخلق حالة اتصالية تفاعلية فريدة لم يسبق لها مثيل في كافة وسائل الاتصال الأخرى (هاني الخطيب ، ٢٠١٤) .

و يشير طارق عبد العال (٢٠٠٣) أن شبكة الإنترنت تمثل جزءاً هاماً من ثقافة الشباب خاصة المقبلين على الزواج الذين يبحثون دائماً ويرغبون في التجديد والتطور ، وهذا ما أكدته نتائج دراسة علياء عبد الفتاح(٢٠٠٧) أيضاً والتي توصلت إلى أن الشباب أكثر الفئات تأثراً بالمواقع الإلكترونية وإعلاناتها على مختلف فئاتهم العمرية وفقاً لطبيعة ما يعلن عنه وقد ساعدتهم على ذلك سعة

التعلم ورغبتهم في اكتساب الخبرات الجديدة، و تفاوتت نسبة هذا التأثير وتزداد إيجابيته بارتفاع الدخل الأسري (نضال تايه، ٢٠٠٧، يمينة بوخنون، ٢٠١٣).

وتضيف نتائج دراسة أحمد المسلمي (٢٠٠٧)، هاني الخطيب (٢٠١٤) أن الشباب ذو التعليم الأعلى يسعى إلى اتباع الفكر التكنولوجي المتقدم والاتجاهات الحديثة في البحث عن طريق الإنترنت لكل تفاصيل أمور حياتهم للوصول للحلول المناسبة في حدود امكانياتهم .

هذا وقد أوضحت نتائج دراسة ميرفت الطراييشي (٢٠٠٠) ، عبد القادر عبد القادر (٢٠٠١) اختلاف الغرض من استخدام الشباب للمواقع الإلكترونية متمثلاً في الحصول على المعلومات ، أوالتوصل لحقائق معينة ، أو القيام بالتسوق، أو المساعدة في اتخاذ وترشيد بعض القرارات لعرضها عدد لانهائي من البدائل ، وامتلاكها لوسائل متنوعة في عرضها كالتصميمات المرئية والصور والفيديوهات والرسومات الخطية والنماذج المتحركة (Wolin&Korgaonkar,2003 ، Overton,2004 ، نضال تايه، ٢٠٠٧).

كما أظهرت نتائج دراسة كل من Zhao(2004)، الحسيني ربحان (٢٠٠٩) أن الشباب اللذين لديهم الرفاهية المادية يكونون أكثر إيجابية في ممارسة السلوك الإداري والوعي باتخاذ القرار الشرائي .

ولعل من أهم القرارات التي تستحوذ على اهتمام الشباب تلك التي تتعلق بالسكن وتأثيره على اعتبار أنه من أهم الأولويات التي تشغل الإنسان و ليس مجرد فراغ يحيطه جدران وأسقف ، أو عدد من الحجرات والمنافع ؛ بل هو تكوين هذه الوحدات وتأثيرها وترتيبها وتنسيقها وإضافة اللمسات الجمالية والفنية إليها ، بما يوفر الإحساس بالخصوصية وحرية الحركة عند مزاوله الأنشطة المختلفة والتنقل من منطقة إلى أخرى دون أي عوائق (ربيع نوفل، ٢٠٠٦).

إلا أن تأثيره أصبح من الأمور الصعبة في ظل الظروف الحياتية الصعبة المفروضة على الأفراد والأسر(وثام معروف، ٢٠٠٣). وفي ضوء اعتباره أحد محددات المكانة الاجتماعية، والمكان الأساسي لإشباع الاحتياجات الإنسانية المختلفة (سمحاء إبراهيم، ٢٠٠٤)، إضافة إلى أن تصميمه وتأثيره يخضع لمتطلبات وثقافة وشخصية قاطنيه التي تختلف من أسرة لأسرة بل ومن شخص لآخر، (أحمد علي ، ٢٠٠٦).

ولتحقيق ذلك لابد من تنظيم وتخطيطٍ لعملية الشراء التي تعد مهارة تنمو مرة بعد أخرى وتقل أخطاؤها كلما اكتسب الفرد معرفة وخبرة أكثر بالسوق من خلال حساب أولوياته ، وتجميع المعلومات عما يريد شراؤه ليقرر الشراء عندما يجد السلعة الأجود بالسعر الأفضل ، فالمستهلك الماهر يستخدم كل مصادره للحصول على أفضل النتائج (نعمة رقبان، ٢٠١٣) .

الأمر الذي يلقي بذلك العبء على الفتاة باعتبارها المسؤولة عن العملية الإدارية الخاصة باتخاذ قرارات تأثيث وتجهيز المسكن وحسن توزيع وترتيب الأثاث (فاتن لطفي وسهير نور ، ٢٠٠٣، مهجة مسلم ، عبير الدويك ٢٠٠٣، مهجة مسلم ٢٠١٣، أ) . ولكونها على احتكاكٍ دائم بعناصر الأثاث داخل المسكن (زينب حقي، ٢٠٠٦، زينب عبد الصمد، ٢٠٠٧) ، مما يدفعها إلى مراعاة اختيار الخامات بما يحقق المتانة وقوة التحمل مع خفة الوزن وسهولة الأداء الحركي للأجزاء المرنة وسهولة عمليات الصيانة (نعمة رقبان، ٢٠٠٧) .

ومن أجل أن يكون القرار رشيداً وفعالاً يجب ان يبنى على الحقائق التي تشكل الجانب العقلاني من القرار (محمد هلال، ٢٠٠٢)، إلا أن العديد من الدراسات أكدت انخفاض وعي الفتاة بالمعلومات والمهارات والقدرات التي تساعدها على حسن الاختيار والاستخدام والعناية بالمسكن (ماجدة سالم، ٢٠٠٦ و نجوي حسن، ٢٠٠٧) .

وتأسيساً على ما سبق نجد أن تجهيز وتأثير الفتيات المقبلات على الزواج لمسكن الزوجية أصبح عمليةً محيرةً لأبد له أن تستند إلى مبادئ وأسس ، ويجب أن تتوافق مع امكانيات كل زوجين مقبلين على الزواج ، وتتماشى مع الظروف المعيشية الراهنة مستغلين في ذلك الوسائل التكنولوجية الحديثة - والتي يعد الإعلان إحداها- للمساعدة في الاختيار والمفاضلة واتخاذ القرارات فيما يجب أن يشتري؟ ولماذا؟ وكيف؟ لتحقيق الإشباع الجمالي والوظيفي والوفر الاقتصادي كصفات دائمة مستمرة باقتناء المنتج ، لذا تحاول الدراسة الحالية إثبات ذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما العلاقة بين الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج؟

هدف البحث

تهدف الدراسة الحالية بصفة رئيسية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحديد مستوى وعي المقبلات على الزواج بدور إعلانات الإنترنت ، وكذلك مستوى القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج .
- ٢- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (بأبعاده) ، والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (بأبعاده) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (مكان سكن الزوجية - نوع سكن الزوجية - عمل الفتاة المقبلة على الزواج - عدد سنوات استخدام الإنترنت - متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة)
- ٣- دراسة الاختلافات بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (بأبعاده) والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (بأبعاده) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (عمر الفتاة- المستوى التعليمي للفتاة- عدد غرف سكن الزوجية - حجم الأسرة - المستوى التعليمي للوالدين- الدخل الكلي للأسرة شهرياً) .

أهمية البحث

- ١- تساعد هذه الدراسة في الوقوف على الدور الحيوي والخطير الذي تلعبه إعلانات الإنترنت كأحد مظاهر الإعلام الجديد الذي ولد في عصر المعلوماتية ، وتأثيره في حياة فئة من أهم فئات المجتمع على الإطلاق وهي فئة الشباب وتحديد المقبلات على الزواج .
- ٢- يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتصدى له ، فبالرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت القرار الشرائي لتأثير مسكن فئة المقبلات على الزواج إلا أن الدراسات التي ربطت بين مدى وعي تلك الفئة بدور إعلانات الإنترنت وانعكاساته على تلك القرارات لم تلق بعد نصيبها من التخصص والبحث .

٣- قد تسهم نتائج هذا البحث المتواضع من الناحية العملية في تقديم قسطٍ من المعلومات والبيانات والنتائج والتي قد تبدو على قدرٍ من الأهمية في رسم استراتيجياتٍ وتصميم برامج إرشادية تسهم بفاعلية في تعظيم الانتفاع بالنواحي الإيجابية لإعلانات الإنترنت ، وتنمية الوعي بأساليب تجهيز وتأثيث المسكن على نحو يأخذ في اعتباره البصمة الثقافية والاجتماعية للمجتمع المصري لدى الشباب من الجنسين في عصرٍ أهم ما يتسم به هو الزخم الإعلاني .

فروض البحث

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي- التآثيري (الترويجي)-) النفعي - الدرجة الكلية) والقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج بمناطقه المختلفة (المعيشة - النوم - الخدمات) .
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت ، واتخاذ المقبلات على الزواج لقرارات تجهيز وتأثيث المسكن تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان سكن الزوجية - نوع سكن الزوجية - عمل الفتاة - عدد سنوات استخدام الإنترنت - متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة)
- ٣- يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (بأبعاده) والقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج (بأبعاده) تبعاً لمتغيرات الديموغرافية (عمر الفتاة- المستوى التعليمي للفتاة- عدد غرف سكن الزوجية - حجم الأسرة- المستوى التعليمي للوالدين- الدخل الكلي للأسرة شهرياً) .

الأسلوب البحثي :-

أولاً : منهج البحث

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً كمياً أو نوعياً ، وبالتالي فهو يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ودراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية والوصول إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة (دلال القاضي ومحمود البيتاني، ٢٠٠٨) .

ثانياً : المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية

• إعلانات الإنترنت *On Line Advertising* :-

هي إعلانات تفاعلية تحقق الحصول على رد فعل مباشر من العملاء بأقل تكلفة ممكنة ، وأقل جهد ، وبأقصر الطرق التي تتفاعل مع حاجاتهم ورغباتهم (عبد القادر عبد القادر، ٢٠٠١) وتعرف إجرائياً على انها نوع من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض المواقع لأصحاب الشركات أو المصانع أو المحال المختلفة مقابل أجر مادي لتعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها من الأثاث والفرش وكل ما يلزم المنزل عبر شبكة الإنترنت باستخدام وسائل ترويجية مختلفة .

• الوعي بدور إعلانات الإنترنت *Role Awareness Of On Line Advertising*

تعرفه الباحثان إجرائياً على أنه إدراك المقبلات على الزواج للتأثيرات المختلفة لإعلانات الإنترنت في عرض ما يخص متطلبات تأثيث المسكن ، وقدرتهن على توظيفها بما يخدم قراراتهن

الشرائية في تأثيث مسكن الزوجية ، بدءاً من الإلمام بالمعلومة وانتهاءً بكيفية الانتفاع الكامل بها ويتمثل دور إعلانات الإنترنت في :

- الدور التعريفي ويقصد به ما توفره إعلانات الإنترنت من كم معلوماتي حديث في مجال تأثيث المسكن من خلال تقديم حقائق واضحة تستند إلى البساطة والشفافية والمصداقية للوصول إلي المنتج بسهولة ويسر .
 - الدور التأثيري يعني ما تسعى إعلانات الإنترنت إلى تركه في نفس المقبلات على الزواج تجاه متطلبات تأثيث المسكن لدفعهن إلى اقتنائها أو الاستفادة منها مستخدمة في ذلك وسائل جذب ترويجية إقناعية مختلفة .
 - الدور النفعي وهو مقدار انتفاع فئة المقبلات على الزواج مما تقدمه إعلانات الإنترنت من عروض ومعلومات إرشادية وافكار متنوعة ذكية في مجال تأثيث المسكن .
- المقبلات على الزواج *premarital* :-

يقصد بهن الفتيات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين (٢٢- ٣٠) سنة فأكثر من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة ومرتبطات بخطوبة فعلية ويعددن أنفسهن للزواج .

• القرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج *The buying decision to house premarital*

هو عملية الاختيار من بين البدائل المتعددة المتاحة من أثاث وفرش وفقاً لمعايير وظروف

كل فتاة

ثالثاً : حدود البحث

تتحدد الدراسة فيما يلي :

أ- الحدود البشرية :

• العينة البشرية : اشتملت عينة الدراسة الأساسية على عينة عمديّة غرضية قوامها (٢٢٠) فتاة من المقبلات على الزواج (المخطوبات فعلياً) وتهيأ لتأثيث مسكن الزوجية حيث تتراوح أعمارهن ما بين (٢٢- ٣٠) سنة فأكثر ، وينتمين إلى أسرٍ من مستويات إجتماعية واقتصادية مختلفة

• العينة التحليلية : تم إجراء الدراسة التحليلية لعينة من المواقع الالكترونية تمثلت في موقعي (منزلي أبلكيشن ، إيكيا فرنتر) اللذين حصلنا على أعلى تكرارات بالنسبة لاستخدام عينة البحث لهما مقارنةً بباقي المواقع موضع البحث ، وذلك في الفترة من أول أغسطس حتى الواحد والثلاثين من شهر أغسطس .

ب- الحدود المكانية :

أجريت الدراسة الميدانية على عينة من الفتيات المقبلات على الزواج (المخطوبات فعلياً) من ريف وحضر محافظة الدقهلية (المنصورة- سندوب- طلخا- دكرنس- منية النصر- بني عبيد- ميت فارس) .

ج- الحدود الزمنية :

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من السابع عشر من شهر يونيو ٢٠١٥ وحتى العشرين من شهر يوليو ٢٠١٥ ، وبالنسبة للعينة التحليلية تم تحليل مضمون إعلانات موقعي الدراسة (منزلي أبلكيشن Manzelli App - إيكيافرنشتر Ikea Furniture) في الفترة من أول أغسطس إلى الواحد والثلاثين من شهر أغسطس .

رابعاً أدوات البحث : (إعداد الباحثان)

اشتملت أدوات البحث على :

- ١- استمارة البيانات العامة .
- ٢- مقياس الوعي بدور إعلانات الإنترنت .
- ٣- مقياس القرار الشرائي لتأنيث مسكن المقبلات على الزواج .
- ٤- استمارة تحليل مضمون لأكثر مواقع إعلانات تأنيث المسكن الإلكتروني استخداماً من قبل أفراد العينة .

١- استمارة البيانات العامة :

تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للفتيات موضع البحث وأسرهن وقد شملت بيانات خاصة بـ :

- بالفتاة المقبلة على الزواج من حيث (العمر- منطقة السكن- المستوى التعليمي - نوع وعدد غرف مسكن الزوجية- عدد سنوات استخدام الإنترنت- متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة).
- أسرة الفتاة المقبلة على الزواج من حيث (المستوى التعليمي للوالدين- حجم الأسرة- الدخل الشهري الكلي للأسرة) .
- مواقع إعلانات الإنترنت من حيث (أهم مواقع إعلانات الأثاث والفرش التي تستخدمها العينة - وسائل الاطلاع على إعلانات الإنترنت بتلك المواقع- أكثر متطلبات تأنيث المسكن التي تتطلع عينة البحث على إعلاناتها) .

٢- مقياس الوعي بدور إعلانات الإنترنت :

تم إعداد مقياس الوعي بدور إعلانات الإنترنت في صورته النهائية وذلك في ضوء المفاهيم والمصطلحات البحثية وفي إطار المفهوم الإجرائي للوعي بدور إعلانات الإنترنت ، حيث شمل (٣٦) ست وثلاثون عبارة خبرية مقسمة إلى ثلاث محاور رئيسية هي (الدور التعريفي- الدور التأثيري (الترويجي) - الدور النفعي) ، وتتحدد استجابات عينة البحث من المقبلات على الزواج عليها وفق ثلاث استجابات (نعم، أحياناً، لا) على مقياس متصل (١،٢،٣) لاتجاه العبارة الايجابي، (٣،٢،١) لاتجاه العبارة السلبي، ووضعت درجات كمية لاستجابات أفراد العينة ، حيث كانت الدرجة العظمى (١،٠٨)، والدرجة الصغرى (٣٦)، أما أعلى درجة مشاهدة فكانت (١،٠٠)، وأقل درجة مشاهدة (٥٩) ، وقد تم تقسيم مستوى وعي عينة البحث بأدوار الإنترنت (للمقياس ككل) إلى وعي (منخفض- متوسط- مرتفع) من خلال حساب المدى وأبعاده تبعاً للبيانات المشاهدة نتيجة تطبيق الاستبيان من المعادلات الآتية :

المدى = (أكبر درجة مشاهده - أقل درجة مشاهده) طول الفئة = (المدى / ٣) + ١

وعليه تم تقسيم الاستجابات إلى ثلاث درجات للأداء كالتالي :

- وعي منخفض: من أقل درجة مشاهده إلى > (أقل درجة مشاهده + طول الفئة) .
 - وعي متوسط : من أقل درجة مشاهده إلى > [أقل درجة مشاهده + (طول الفئة * ٢)]
 - وعي مرتفع : من أقل درجة مشاهده إلى > [أقل درجة مشاهده + (طول الفئة * ٢)] فأكثر
- فكانت النتائج كالتالي: وعي منخفض (٥٩ > ٧٣)، وعي متوسط (٧٣ > ٨٧)، وعي مرتفع (٨٧ فأكثر) .
وفيما يلي عرضاً تفصيلياً لأدوار إعلانات الإنترنت الثلاثة :

أ- الدور التعريفي لإعلانات الإنترنت :

اشتمل هذا المستوى على (١٢) اثني عشر عبارة خبرية تقيس مدى وعي المقبلات على الزواج بالدور التعريفي لإعلانات الإنترنت ، وكانت الدرجة العظمى (٣٦) بينما كانت الصغرى (١٢) ، وبلغت أعلى درجة مشاهدة (٣٥) ، وأقل درجة مشاهدة (١٨) ، أما مستويات الوعي بالدور التعريفي لإعلانات الإنترنت فتراوحت ما بين :

وعي منخفض (١٨ > ٢٤) ، وعي متوسط (٢٤ > ٣٠) ، وعي مرتفع (٣٠ فأكثر) .

ب - الدور التأثيري (الترويجي) لإعلانات الإنترنت :

اشتمل هذا المستوى على (١٢) اثني عشر عبارة خبرية تقيس مدى وعي أفراد العينة بالدور التأثيري (الترويجي) لإعلانات الإنترنت، وكانت الدرجة العظمى (٣٦) بينما كانت الصغرى (١٢)، في حين بلغت أعلى درجة مشاهدة (٣٦) ، وأقل درجة مشاهدة (١٦) ، أما مستويات الوعي بهذا الدور فكانت فتراوحت ما بين :

وعي منخفض (١٦ > ٢٣) ، وعي متوسط (٢٣ > ٣٠) ، وعي مرتفع (٣٠ فأكثر)

ج- الدور النفعي لإعلانات الإنترنت :

اشتمل هذا المستوى على (١٢) اثني عشر عبارة خبرية تقيس الوعي بالدور النفعي لإعلانات الإنترنت ، وكانت الدرجة العظمى (٣٦) بينما كانت الصغرى (١٢) ، وبلغت أعلى درجة مشاهدة (٣٥) ، وأقل درجة مشاهدة (١٤) ، في حين تراوحت مستويات الوعي بالدور النفعي ما بين :

وعي منخفض (١٤ > ٢٢) ، وعي متوسط (٢٢ > ٣٠) ، وعي مرتفع (٣٠ فأكثر) .

٣- مقياس القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج :

قامت الباحثتان بإعداد المقياس في صورته النهائية وفقاً للإطار النظري والمفهوم الإجرائي للقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج ليشمل (٥٥) خمساً وخمسين عبارة خبرية تقيس القرار الشرائي لمتطلبات تأثير مناطق المسكن المختلفة (المعيشة - النوم - الخدمات) لدى عينة البحث، وتحدد استجابة العينة على تلك العبارات وفق ثلاث استجابات (نعم، أحياناً لا) على مقياس متصل (١،٢،٣) ، (٣،٢،١) طبقاً لاتجاه العبارات (إيجابي - سلبي) ووضعت درجات كمية لاستجابات العينة بحيث كانت الدرجة العظمى (١٦٥) ، والدرجة الصغرى (٥٥) ، أما أعلى درجة مشاهدة فكانت (١٥٦) ، وأقل درجة مشاهدة (٩٣) ،، وعليه تم تقسيم مستوى القرار الشرائي لتأثير المسكن إلى (منخفض - متوسط - مرتفع) من خلال حساب المدى وأبعاده تبعاً للبيانات المشاهدة نتيجة تطبيق

الاستبيان كما سبق ذكره أعلاه ليكون هناك ثلاث مستويات للقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (ككل) كالتالي:

مستوى قرار شرائي منخفض ($115 > 93$)، مستوى قرار شرائي متوسط ($115 > 137$)، مستوى قرار شرائي مرتفع (١٣٧ فأكثر).

وفيما يلي عرضاً تفصيلياً لمحاوير القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج :

أ - القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة :

اشتمل هذا المستوى على (١٨) ثمانية عشر عبارةً خبرية تقيس القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة ، وكانت الدرجة العظمى (٥٤) بينما كانت الصغرى (١٨)، كما بلغت أعلى درجة مشاهدة (٥٣) وأقل درجة مشاهده (٢٨)، أما مستويات القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة فقد انحصرت في:

مستوى منخفض ($37 > 28$) ، مستوى متوسط ($46 > 37$) ، مستوى مرتفع (٤٦ فأكثر).

ب - القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم :

اشتمل هذا المستوى على (١٨) ثمانية عشر عبارةً خبرية تقيس القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم ، وكانت الدرجة العظمى (٥٤) بينما كانت الصغرى (١٨) ، كما بلغت أعلى درجة مشاهدة (٥١) ، وأقل درجة مشاهده (٢٥) ، أما مستويات القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم فقد انحصرت في:

مستوى منخفض ($34 > 25$) ، مستوى متوسط ($43 > 34$) ، مستوى مرتفع (٤٣ فأكثر).

ج - القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات :

اشتمل هذا المستوى على (١٩) تسع عشر عبارةً خبرية تقيس القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات، وكانت الدرجة العظمى (٥٧) بينما كانت الصغرى (١٩) ، كما بلغت أعلى درجة مشاهدة (٥٦) ، وأقل درجة مشاهده (٢٤) ، أما مستويات القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات فقد انحصرت في:

مستوى منخفض ($35 > 24$) ، مستوى متوسط ($46 > 35$) ، مستوى مرتفع (٤٦ فأكثر).

د. استمارة تحليل المضمون لأكثر مواقع إعلانات تأثير المسكن الإلكتروني استخداماً من قبل أفراد العينة:

تم إجراء الدراسة التحليلية لموقعي (منزلي أبلكيشن، إيكيا فرنترنشر) اللذين حصلوا على أعلى تكرارات بالنسبة لاستخدام عينة البحث لهما مقارنة بباقي المواقع موضع البحث، وذلك من حيث :

أولاً : فئات المضمون (ماذا قيل) ؟

أ - فئة قضايا الدراسة الرئيسية والتي شملت (عدد الموضوعات المعلن عنها والمتعلقة بتأثير منطقة المعيشة، النوم، الخدمات، والفئات الفرعية التي تناولتها الإعلانات والمتعلقة بقضايا الدراسة كتتنوع طرز الأثاث وحجمه ، والقيم الجمالية والوظيفية لقطعه المختلفة ، والتناسق بينه وبين المفروشات والستائر، والتناعم اللوني ، وتوظيف الأفكار بما يخدم المساحة ، والتنوع في اختيار الأرضيات ووحدات التخزين).

ب- فئة الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها وتشمل (معلومات تتعلق بالسعر والجودة ، إظهار القيم الجمالية والوظيفية) .

ج- فئة مسارات الإقناع وتشمل (المسار العاطفي ، العقلي (المنطقي)، والمزج بين المسارين) .

ثانياً : فئات الشكل (كيف قيل) ؟

- أ- فئة نمط الإعلان ويقصد به مدى احتوائه على (صور ثابتة ، فيديو، النمطين معاً) .
- ب- فئة موقع الإعلان ويقصد به وجوده ك (صفحة رئيسية ، أو صفحات داخلية، أو الإثنين معاً) .
- ج- فئة مساحة الإعلان والتي توضح عرضه ك (صفحة كاملة ، أو نصف صفحة، أو ربع صفحة) .
- د- وسائل الإبراز والتي تتمثل في (الصور المتنوعة ، الإضاءات ، الخلفيات ، المؤثرات الصوتية ، الروابط والوصلات) .

تقنين الأدوات :

يقصد بالتقنين حساب صدق وثبات المقاييس :

أولاً حساب صدق المقاييس :

اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق المقياس validity على طريقتين :

(أ) - صدق المحتوى (validity content):

للتأكد من صدق المحتوى تم عرض مقياسي (الوعي بدور إعلانات الإنترنت- القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج) واستمارة تحليل المضمون في صورتهم الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل بكلية الاقتصاد المنزلي جامعة المنوفية وكلية التربية النوعية جامعة المنصورة ومجال الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة ، ومجال إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة ، وذلك للتعرف على آرائهم في أدوات الدراسة من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات المقياس ، وسلامة المضمون ، وانتماء العبارات المتضمنة في كل بعد له ، وكفاية العبارات الواردة في كل بعد لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله ، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة ، وملائمة المحاور ، وسلامة المضمون ودقة الصياغة والعرض لكل عبارة ، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة ، ومناسبة بنود استمارة تحليل المضمون للقضايا الدراسية المتضمنة، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها على صياغة بعض العبارات، وأضيفت بعض العبارات، وبذلك تكون الأدوات قد خضعت لصدق المحتوى

(ب)- صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي لمقياسي (الوعي بدور إعلانات الإنترنت- والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلين على الزواج) تم تطبيقهما على عينة استطلاعية من المقبلات على الزواج بلغ عددهم (٥٠) خمسون فتاة ، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً وحساب معامل الارتباط بيرسون بين (المحاور- والدرجة الكلية) للمقياسين وكانت جميعها دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ويسمح للباحثين باستخدامهما في بحثهما الحالي ، وجدول (١) يوضح ذلك :

جدول (١) معاملات الارتباط لأدوات الدراسة ن= (٥٠)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معاور مقياس القرار الشرائي لتأثير المسكن المقبلات على الزواج	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معاور مقياس الوعي بدور إعلانات الإنترنت
٠,٠١	٠,٦٠١	القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة	٠,٠١	٠,٧٨٧	الدور التعريفي
٠,٠١	٠,٤٤٠	القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم	٠,٠١	٠,٦٩٠	الدور التأثيري (الترويجي)
٠,٠١	٠,٧٢٤	القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات	٠,٠١	٠,٨٦٨	الدور النفعي

ثانياً حساب ثبات المقاييس Reliability :

قامت الباحثتان بحساب معاملات الثبات للمقياسين باستخدام طريقة الفا كرونباخ Alpha cronbach والتجزئة النصفية ، Split -Half وجدول (٢) يوضح ذلك :

جدول (٢) معامل الثبات لمعاور أدوات الدراسة ن= (٥٠)

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	معاور مقياس الوعي بدور إعلانات الإنترنت
معامل جتمان	معامل سيرمان			
٠,٧٨٠	٠,٧٨٠	٠,٧٥٣	١٢	الدور التعريفي
٠,٨٣٩	٠,٨٣٩	٠,٨٠٧	١٢	الدور التأثيري (الترويجي)
٠,٩٣٥	٠,٩٣٦	٠,٨٦٤	١٢	الدور النفعي
٠,٨٤٣	٠,٨٥٩	٠,٨٨٨	٣٦	المقياس ككل
التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	معاور مقياس القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج
معامل جتمان	معامل سيرمان			
٠,٨٢٠	٠,٨٢١	٠,٧٩٤	١٨	القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة
٠,٨٥٤	٠,٨٥٤	٠,٩٠٨	١٨	القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم
٠,٨٩٧	٠,٨٩٧	٠,٨٣٣	١٩	القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات
٠,٨١٩	٠,٨٣٠	٠,٨٢٥	٥٥	المقياس ككل

يتضح من جدول (٢) أن قيم معاملات ثبات (ألفا - التجزئة النصفية التي تشمل معامل سيرمان ، ومعامل جتمان) للأبعاد والمقياس ككل مرتفعة مما يؤكد ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق في البحث الحالي .

المعالجات الإحصائية :

بعد جمع البيانات وتفريغها تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S) Package For Social Sciences Program Statistical وحساب العدد والنسب المئوية ، والوزن النسبي، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لحساب الصدق والثبات، واختبار "T test لحساب الفروق بين المتوسطات بالنسبة لتغيرات الدراسة، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova واختبار LSD للمقارنات المتعددة لتحديد اتجاه الدلالة .

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً : نتائج وصف العينة البشرية

جدول (٣) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية

عمر الفتاة	العدد	%	عدد سنوات استخدام الإنترنت	العدد	%
٢٦ > ٢٢	٥٦	٢٥,٥	٥-١ سنوات	٩٨	٤٤,٥٥
٣٠ > ٢٦	٧٣	٣٣,٢	١٠-٦ سنوات	١٢٢	٥٥,٤٥
٣٠ سنة فأكثر	٩١	٤١,٣	المجموع	٢٢٠	١٠٠
المجموع	٢٢٠	١٠٠	متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة	العدد	%
المستوى التعليمي للفتاة	العدد	%	٢-١ ساعة	١٠٨	٤٩,٠٩
متوسط	٤٨	٢١,٨	٤-٣ ساعات	١١٢	٥٠,٩١
فوق المتوسط	٦٤	٢٩,١	المجموع	٢٢٠	١٠٠
جامعي	٥٩	٢٦,٨	حجم الأسرة	العدد	%
فوق الجامعي	٤٩	٢٢,٣	٤ أفراد فأقل (صغيرة)	٦٩	٣١,٤
المجموع	٢٢٠	١٠٠	٦-٥ أفراد (متوسطة)	٥٨	٢٦,٣
عمل الفتاة	العدد	%	٧ أفراد فأكثر (كبيرة)	٩٣	٤٢,٣
تعمل	١١٧	٥٣,١٨	المجموع	٢٢٠	١٠٠
لا تعمل	١٠٣	٤٦,٨٢	المستوى التعليمي للوالدين	العدد	%
المجموع	٢٢٠	١٠٠	الأم	العدد	%
نوع مسكن الزوجية	العدد	%	الآب	العدد	%
تمليك	١٢٠	٥٤,٥٥	منخفض	٥٦	٢٥,٥
إيجار	١٠٠	٤٥,٤٥	متوسط	٦٠	٢٧,٣
المجموع	٢٢٠	١٠٠	جامعي	٧٦	٣٤,٥
عدد غرف	العدد	%	فوق الجامعي	٢٨	١٢,٧
غرفتين وصالة	٧٧	٣٥,٠٠	المجموع	٢٢٠	١٠٠
ثلاث غرف وصالة	٥٩	٢٦,٨	الدخل الشهري للأسرة بالجنيه	العدد	%
أكثر من ثلاث غرف وصالة	٨٤	٣٨,٢	أقل من ١٥٠٠ (منخفض)	٤٩	٢٢,٢
المجموع	٢٢٠	١٠٠	من ١٥٠٠ > ٣٠٠٠ (متوسط)	٤٩	٢٢,٢
مكان السكن	العدد	%	من ٣٠٠٠ > ٤٥٠٠ (فوق المتوسط)	١٠٣	٤٦,٨
ريف	١١٦	٥٢,٧٢	٤٥٠٠ فأكثر (مرتفع)	١٩	٨,٦
حضر	١٠٤	٤٧,٢٧	المجموع	٢٢٠	١٠٠
المجموع	١٠٤	٤٧,٢٧			

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٣) أن عينة البحث تراوحت أعمارهن ما بين (٢٢ إلى ٣٠ سنة فأكثر) حيث كانت النسبة الأكبر ٤١,٣% للفئة العمرية (٣٠ سنة فأكثر) بينما كانت أقل نسبة ٢٥,٥% للفئة العمرية (٢٢ > ٢٦ سنة)، وكان ٥٣,١٨% منهن أي ما يزيد عن النصف تقريباً يعملن والنسبة الباقية ٤٦,٨٢% لا تعمل، وقد تنوع المستوى التعليمي لهن ما بين متوسط إلى فوق جامعي، واحتل المستوى التعليمي فوق المتوسط النسبة الأكبر بمقدار ٢٩,١%، تلاه المستوى الجامعي بنسبة ٢٦,٨%، ثم فوق الجامعي بنسبة ٢٢,٣% بينما كانت النسبة الأقل للمستوى التعليمي المتوسط بنسبة ٢١,٨%، في حين تراوح عدد سنوات استخدامهن للإنترنت ما بين (١ - ٥ سنوات) بنسبة ٤٤,٥٥% وهي النسبة الأقل إلى (٦ - ١٠ سنوات) بنسبة ٥٥,٤٥% وهي النسبة الأعلى، وبلغ متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة (١ - ٢ ساعة) بنسبة ٤٤,٥٥% وهي أقل نسبة، (٣ - ٤ ساعات) ٥٥,٤٥% أعلى نسبة وهذا يؤكد

نتيجة دراسة لمياء الإمبابي (٢٠٠٥)، الهام السواح (٢٠١٣) في زيادة الوقت الذي تقضيه الفتيات في استخدام الإنترنت، كما قطنت عينة الدراسة الريف والحضر حيث كان أغلبهن من قاطني الريف بنسبة بلغت ٥٢.٧٣ %، بينما كان ٤٧.٢٧ % منهن وهي النسبة الأقل لقاطني الحضر، وكان مسكن الزوجية لأكثر من نصفهن تملك بنسبة بلغت ٥٤.٥٥ % بينما النسبة المتبقية ٤٥.٤٥ % وهي أقل نسبة لمن سيسكن في مسكن إيجار، وسواء أكان تملك أو إيجار فقد كانت أعلى نسبة ٣٨.٢ % للمسكن المكون من (أكثر من ثلاث غرفٍ وصالة)، في حين كانت أقل نسبة ٢٦.٨ % للمسكن المكون من (ثلاث غرفٍ وصالة).

كما وقد اتضح أيضاً أن أعلى نسبة ٤٢.٣ % كانت لمن ينتمين لأسرٍ كبيرة الحجم والتي بلغ عدد أفرادها ٧ أفراد فأكثر في حين كانت أقل نسبة ٢٦.٣ % لمن ينتمين لأسرٍ متوسطة الحجم (٥ - ٦ افراد)، وقد غلبت المؤهلات التعليمية الجامعية على النسبة الأكبر من آباء وأمهات عينة البحث بنسبة قدرها ٣٤.٥ %، ٣٠.٠ % على التوالي، قابلتها أقل نسبة ١٢.٧ %، ١٦.٨ % على التوالي للآباء والأمهات ذوي المؤهلات التعليمية فوق جامعية، في حين تراوح الدخل الشهري الكلي لأسر عينة البحث ما بين (أقل من ١٥٠٠ جنيه : ٤٥٠٠ جنيه فأكثر) وعليه تبين أن أقل نسبة من عينة الدراسة ٨.٦ % كانت لمن ينتمين إلى أسرٍ ذات دخلٍ مرتفع، وأعلى نسبة والتي قدرت بـ ٤٦.٨ % كانت لمن ينتمين لأسرٍ ذات دخلٍ فوق المتوسط.

ثالثاً : نتائج وصف العينة البشرية في ضوء الاستجابات على أدوات البحث

جدول (٤) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للاستجابات على الوعي بدور إعلانات الإنترنت = ٢٢٠

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا		أحياناً		نعم		العبارة
			العدد	%	العدد	%	العدد	%	
أولاً : الدور التعريفي لإعلانات الإنترنت									
١	٨٢,٨٨	٢,٤٩	١٤	٣٠	٢٤	٥٢	٦٢	١٣٧	تعتبر إعلانات الإنترنت وسيلة إرشادية شاملة وكافية لجمع معلومات تفصيلية عن متطلبات تأثيث المسكن.
٢	٧٢,٠٣	٢,١٩	١١	٢٥	٥٨	١٢٨	٣٠	٦٧	توفر إعلانات الإنترنت الوقت الضائع في التعامل المختلفة عن متطلبات تأثيث المسكن
٣	٨٢,٧٣	٢,٤٨	٦١	١٣٥	٢٥	٥٦	١٣	٢٩	تتميز إعلانات الإنترنت بتوفير كم هائل من البدائل للمنتجات والخدمات .
٤	٦٩,٦٨	٢,٠٩	١٧	٣٧	٥٧	١٢٧	٢٦	٥٧	تضيق إعلانات الإنترنت الكثير من الوقت والجهد في البحث عن متطلبات تأثيث المسكن.
٥	٧٧,٤٢	٢,٣٢	٥٢	١١٤	٢٩	٦٢	٢٠	٤٣	تعدني إعلانات الإنترنت بكل ما هو جديد في عالم الأثاث والمفروشات وبأعلى جودة.
٦	٧٢,٧٩	٢,٢١	٣٢	٧٠	٥٨	١٢٧	١٠	٢٣	تفتقر إعلانات الإنترنت إلى المصداقية والشفافية في عرض مواصفات ومزايا ما تعرضه من متطلبات تجهيز وتأثيث المسكن.
٧	٨١,٦٧	٢,٤٥	١٥	٣٢	٢٦	٥٧	٦٠	١٢١	توجه إعلانات الإنترنت التباهي إلى بعض الأفكار الذكية المستحدثة أثناء الفرض والتجهيز.
٨	٧٢,٤٢	٢,١٧	٣٦	٥٧	٣١	٦٨	٤٣	٩٥	تعتبر إعلانات الإنترنت وسيلة غير مجدية للتعرف على المستوى التقريبي لأسعار متطلبات تجهيز وتأثيث المسكن السائدة في الأسواق.
٩	٧٧,٤٢	٢,٣٢	١٧	٣٨	٣٣	٧٣	٥٠	١٠٩	تنشر إعلانات الإنترنت ثقافة منظمة تدعو إلى التطبيق الفعال.
١٠	٧٥,٤٥	٢,٢٦	١٩	٤٢	٣٥	٧٨	٤٥	١٠٠	تزدني إعلانات الإنترنت بمعلومات عن بعض متطلبات تجهيز وتأثيث المسكن المتكررة التي اعرفها لأول مرة.
١١	٧٦,٢١	٢,٢٩	٢٢	٤٨	٢٨	٦١	٥٠	١١١	توسع إعلانات الإنترنت مداركي تجاه أساليب البحث عن متطلبات تأثيث المسكن المختلفة.
١٢	٧٠,٠٠	٢,١٠	٢٩	٦٤	٣٢	٧٠	٢٩	٨٦	تنقل إعلانات الإنترنت خبرات وتجارب المستخدمين السابقين لمتطلبات تأثيث المسكن من خلال تعليقاتهم عليها.
المجموع			٢٧,٢٨	٧٦,٠٦					
ثانياً : الدور الترويجي (التأثري) لإعلانات الإنترنت									
١	٨١,٢١	٢,٤٤	٦٠	١٣٢	٢٤	٥٢	١٦	٣٦	أنفذ نحو إعلانات الإنترنت تعرضها خصومات وتسهيلات تتعلق بمتطلبات تجهيز وتأثيث المسكن.

الوعي بدور إعلانات الإنترنت وعلاقته بالقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج

٢	تبهرني إعلانات الإنترنت بالعرض الجيد لكل ما يخص متطلبات تجهيز وتأثيث المسكن	١٥٥	٧٠	٢٩	١٨	٢٦	١٢	٢,٥٩	٨٦,٢١	الثالث
٣	تحقق لدي إعلانات الإنترنت الرغبة في تطبيق كل ما أراه من أفكار مستعددة ومفيدة في كل ما يخص تجهيز وتأثيث المسكن.	١٤٥	٦٦	٤٥	٢٠	٣٠	١٤	٢,٥٢	٨٤,٠٩	الرابع
٤	أندفع نحو إعلانات الإنترنت لعرضها خدمات التوصيل المجان في حالة الرغبة في الشراء.	٤١	١٩	٦٢	٢٨	١١٧	٥٣	٢,٣٥	٧٨,١٨	العاشر
٥	تحقق إعلانات الإنترنت توقعاتي وذوقي فيما أتمناه من متطلبات تأثيث المسكن.	١٦٧	٧٦	٣٣	١٥	٣٠	٩	٢,٦٧	٨٨,٩٤	الأول
٦	تشجع إعلانات الإنترنت رغبتني في التقليد والمحاكاة.	٤٩	٢٢	٥٧	٢٦	١١٤	٥٢	٢,٣٠	٧٦,٥٢	الثاني عشر
٧	تشير إعلانات الإنترنت الميل إلى حب التملك لدي	٤٥	٢٠	٦٤	٢٩	١١١	٥٠	٢,٣٠	٧٦,٦٧	الحادي عشر
٨	تشجع إعلانات الإنترنت رغبتني في الحصول على حياة أفضل.	١٥١	٦٩	٥١	٢٢	١٨	٨	٢,٦٠	٨٦,٨٢	الثاني
٩	تحفزني إعلانات الإنترنت للإقبال على المنتجات مرتفعة السعر كموسر للعودة.	٤٨	٢٢	٣٩	١٨	١٣٣	٦٠	٢,٣٩	٧٩,٥٥	التاسع
١٠	أشعر بعدم الأطمئنان تجاه منتجات إعلانات الإنترنت لافتقارها لسياسة الارتجاع	٤٣	٢٠	٤٧	٢١	١٣٠	٥٩	٢,٤٠	٧٩,٨٥	الثامن
١١	تشعرتني العلول الذكية لتوظيف الفرش والأثاث في إعلانات الإنترنت بالأطمئنان حال تعرضي لأي مشكلة تتعلق بهما.	١٤٩	٦٧	٣١	١٤	٤١	١٩	٢,٤٩	٨٢,٩٦	الخامس
١٢	تشعرتني إعلانات الإنترنت بالراحة بسهولة استخدامها وسرعة تحميلها	١٣١	٦٠	٥٧	٢٦	٣٢	١٥	٢,٤٥	٨١,٦٧	السادس
المجموع										
٢٩,٤٨ ٨١,٩										
ثالثاً : الدور النفسي لإعلانات الإنترنت										
١	تنمي إعلانات الإنترنت قدرتي على وضع معايير موضوعية لتقييم المنتجات المختلفة.	١٢٤	٦١	٤٩	٢٢	٣٧	١٧	٢,٤٤	٨١,٤	الأول
٢	تثقل إعلانات الإنترنت مهاراتي في اختيار الأثاث والفرش.	١١٢	٥١	٦٤	٢٩	٤٤	٢٠	٢,٣١	٧٦,٩٧	الثاني
٣	تمكنتني إعلانات الإنترنت من إقناع طرق توزيع وتنسيق الأثاث واستغلال المساحات	١١٤	٥٢	٤٨	٢٢	٥٨	٢٦	٢,٢٥	٧٥,١٥	الرابع
٤	توفر إعلانات الإنترنت بعض متطلبات تجهيز وتأثيث المسكن الغير متوفرة في الأسواق.	٩١	٤١	٥٨	٢٦	٧١	٣٢	٢,٠٩	٦٩,٦٩	التاسع
٥	تساعدني إعلانات الإنترنت على المقارنة بين الأنواع والتصميمات المتاحة الخاصة بمتطلبات تجهيز وتأثيث المسكن لاختيار ما يناسبني .	١٠٦	٤٨	٦٩	٣١	٤٥	٢٠	٢,٢٨	٧٥,٩٠	الثالث
٦	تفتقر إعلانات الإنترنت إلى المعايير التي تمكنتني من اختيار أنواع وخامات متطلبات تجهيز وتأثيث المسكن.	٦٨	٣١	٤٨	٢٢	١٠٤	٤٧	٢,١٦	٧٢,١٢	الثامن
٧	تمكنتني إعلانات الإنترنت خبرة تنسيق الألوان وأساليب توزيعها.	١٠٠	٤٥	٦٨	٣١	٥٢	٢٤	٢,٢٢	٧٢,٩٤	الخامس
٨	لا تمكنتني إعلانات الإنترنت من المقاضاة بين وسائل الإضاءة المختلفة واختيار ما يناسب الغرض من استخدامها.	٦٤	٢٩	٤٥	٢٠	١١١	٥٠	٢,٢١	٧٢,٧٩	السادس
٩	تساعدني إعلانات الإنترنت في اختيار أنواع الستائر والسجاد المناسبة لعناصر تصميم وتأثيث المسكن.	١٠٧	٤٩	٥١	٢٢	٦٢	٢٨	٢,٢٠	٧٢,٤٨	السابع
١٠	تسهل علي إعلانات الإنترنت اختيار الأرضيات المناسبة لكل منطقة من مناطق السكن.	٨٤	٣٨	٦٢	٢٨	٧٥	٣٤	٢,٠٤	٦٨,٠٢	الحادي عشر
١١	تنمي إعلانات الإنترنت قدرتي على تدارك عيوب العوائظ والأسقف.	٨٨	٤٠	٥٨	٢٦	٧٤	٣٤	٢,٠٦	٦٨,٧٩	العاشر
١٢	لا تمكنتني إعلانات الإنترنت من الإلمام بالأساليب المختلفة لمعالجة عيوب المساحات.	٨٣	٣٨	٥٨	٢٦	٧٩	٣٦	١,٩٨	٦٦,١٠	الثاني عشر
المجموع										
٢٦,٢٦ ٧٢,٩٤										

توضيح القيم الواردة بجدول(٤) أن النسبة الأكبر لاستجابات الفتيات عينة البحث على البنود الفرعية للوعي بالأدوار المختلفة لإعلانات الإنترنت كانت عبارة " تعتبر إعلانات الإنترنت وسيلة إرشادية شاملة وكافية لجمع معلومات تفصيلية عن متطلبات تأثيث المسكن " بوزن نسبي ٨٢,٨٨% في الوعي بالدور التعريفي، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة عبد القادر عبد القادر (٢٠٠١) التي أكدت تعاضم أدوار إعلانات الإنترنت من حيث احتوائها على كم مناسب من المعلومات الحديثة الغير مكررة التي تجعلها مفتاحاً للوصول إلي المنتج بسهولة ويسر بقوة اتجاه ٤٠,٤% محتلة بذلك الترتيب الأول من أسباب اتجاه المستهلكين لاستخدامها ، أما بالنسبة للوعي بالدور التأثيري (الترويجي) فقد كانت النسبة الأكبر من الاستجابات للعبارة " تحقق إعلانات الإنترنت توقعاتي وذوقي فيما أتمناه من متطلبات تأثيث المسكن " بوزن نسبي ٨٦,٢١% ويتفق ذلك مع نتائج دراسة عبد القادر عبد القادر (٢٠٠١) التي أكدت تعاضم أدوار إعلانات الإنترنت من حيث تحقيق المنفعة للمشاهد نظراً لوفرة

البدائل بقوة اتجاه ٢٩.٦٥% ، في حين حصلت العبارة " تنمي إعلانات الإنترنت قدرتي على وضع معايير موضوعية لتقييم المنتجات المختلفة " على الترتيب الأول في الدور النفعي لإعلانات الإنترنت بوزن نسبي ٨١.٤٠%، ويتفق ذلك مع ماتوصلت إليه نتائج دراسة عماد إسماعيل (٢٠٠٧) في أنه من أهم أسباب تبني المستهلك لما تعلن عنه مواقع الشركات ووضوح المعلومات الخاصة بمنتجاتها مما يسهل وضع معايير واضحة لتقييم المنتج ، أما بالنسبة لأقل استجابات لعينة البحث على البنود الفرعية للوعي بالأدوار المختلفة لإعلانات الإنترنت فكانت عبارة " تضيع إعلانات الإنترنت الكثير من الوقت والجهد في البحث عن متطلبات تأثيث المسكن" بوزن نسبي ٧٣.٧٩% في الوعي بالدور التعريفي، ويختلف ذلك مع ماتوصلت إليه نتائج دراسة (Amandeep, 2013) في أن البحث عبر المواقع الإلكترونية وسيلة مجدية وفعالة توفر الكثير من الوقت والجهد ، وكانت أقل استجابات أيضاً عبارة " تشيع إعلانات الإنترنت رغبتني في التقليد والمباهاة " بوزن نسبي ٧٦.٥٢% في الوعي بالدور التثري (الترويجي) ، في حين كانت من نصيب عبارة "لا تمكنني إعلانات الإنترنت من الإلمام بالأساليب المختلفة لمعالجة عيوب المساحات" بوزن نسبي ٦٦.١٠% في الوعي بالدور النفعي .

جدول (٥) توزيع الفتيات عينة البحث وفقاً لمستوى الوعي بأدوار إعلانات الإنترنت والوزن النسبي لكل محور = ٢٢٠

دور إعلانات الإنترنت	مستوى الوعي بدور إعلانات الإنترنت	العدد	%	المتوسط	الوزن النسبي	الترتيب
الدور التعريفي	مستوى وعي منخفض (>18) درجة	١٥	٦.٨٢	٢٧.٣٨	٧٦.٠٦	الثاني
	مستوى وعي متوسط (>24) درجة	٩١	٤١.٣٦			
	مستوى وعي مرتفع (٣٠ فأكثر) درجة	١١٤	٥١.٨٢			
	المجموع	٢٢٠	١٠٠			
الدور التثري (الترويجي)	مستوى وعي منخفض (>16) درجة	١٩	٨.٦٤	٢٩.٤٨	٨١.٩٠	الأول
	مستوى وعي متوسط (>22) درجة	٧٩	٣٥.٩١			
	مستوى وعي مرتفع (٣٠ فأكثر) درجة	١٢٢	٥٥.٤٥			
	المجموع	٢٢٠	١٠٠			
الدور النفعي	مستوى وعي منخفض (>14) درجة	٣٧	١٦.٨٢	٢٦.٢٦	٧٢.٩٤	الثالث
	مستوى وعي متوسط (>22) درجة	١٢٢	٥٥.٤٥			
	مستوى وعي مرتفع (٣٠ فأكثر) درجة	٦١	٢٧.٧٣			
	المجموع	٢٢٠	١٠٠			
أدوار إعلانات الإنترنت ككل	مستوى وعي منخفض (>59) درجة	٢٠	٩.٠٩	٨٢.١٢	٧٦.٩٦	
	مستوى وعي متوسط (>72) درجة	١٢٢	٥٥.٩١			
	مستوى وعي مرتفع (٨٧ درجة فأكثر)	٧٧	٣٥.٠٠			
	المجموع	٢٢٠	١٠٠			

أوضحت القيم الرقمية الواردة بجدول (٥) اختلاف نسب مستوى وعي الفتيات بدور إعلانات الإنترنت ككل فقد كانت الأولوية لذوات الوعي الأدائي المتوسط حيث قدرت ب ٥٥.٩١%، تلتها نسبة ٣٥% وكانت من نصيب ذوات الوعي الأدائي المرتفع ، بينما كانت أقل نسبة وهي ٩.٠٩% لذوات الوعي الأدائي المنخفض وبصفة عامة فإن الوعي بالدور التثري لإعلانات الإنترنت قد احتل المرتبة الأولى بين باقي مستويات الوعي بالأدوار الأخرى وترى الباحثتان أن ذلك أمر طبيعي في ظل التدفق المعرفي الذي دفع بمسوقي الإعلان إلى إدراك خصائص الجمهور المستهدف الذي اختلف عن ذي قبل من حيث ارتفاع مستوى درايتته بالأساليب التثريية الإقناعية السلبية للإعلان واتجاهه صوب الأساليب الإقناعية المنطقية (العقلية) ، تلاه الوعي بالدور التعريفي لإعلانات الإنترنت والذي تستفيض المواقع

الوعي بدور إعلانات الإنترنت وعلاقته بالقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج

في استعراضه في ظل غزارة المعلوماتية، وأخيراً الوعي بالدور النفسي وهو الهدف الرئيسي الذي يرغب المستهلك في الفوز به، وفقاً للأوزان النسبية لكل منها مقدره بـ ١٠,٩٠٪/٧٦,٠٦٪/٧٢,٩٤٪، على الترتيب .

جدول (٦) للتوزيع النسبي لأفراد عينة البحث وفقاً للاستجابات على القرار الشرائي

لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج ن=٢٢٠

م	العبارة	نعم		اجاباً		لا		المتوسط	الوزن النسبي	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
المحور الأول : اتخاذ قرارات تجهيز وتأثيث منطقة العيشة										
١	يجب أن يكون الأثاث المستخدم في منطقة المعيشة مناسب لعدد أفراد الأسرة	١٧٢	٧٨	١٩	٩	٢٩	١٣	٢,٦٥	٨٨,٢٣	الخامس
٢	أراعي أن يكون حجم الأثاث مناسب لحركة أفراد الأسرة بسهولة داخل منطقة المعيشة	١٨٠	٨٢	١٧	٨	٢٣	١٠	٢,٧١	٩٠,٤٥	الثالث
٣	لا يشترط اختيار قطع الأثاث التي تتوافر فيها القيمة الوظيفية والجمالية معا بمنطقة العيشة	١٩	٩	٢٧	١٢	١٧٤	٧٩	٢,٧٠	٩٠,١٥	الرابع
٤	اهتم بأن يكون أثاث غرفة المعيشة ميمراً ويعكس شخصيتي لاعتبارها واجهة المسكن	١٨٠	٨٢	٢٣	١٠	١٧	٨	٢,٧٤	٩١,٣٦	الأول مكرر
٥	أرى أن الأثاث بغضائه وليس بترتيبه وتنسيقه داخل المسكن	٥٤	٢٥	٢٧	١٢	١٢٩	٦٣	٢,٢٩	٧٩,٥٥	الخامس عشر
٦	أفضل شراء قطع الأثاث المتعددة الأغراض في منطقة المعيشة	١٤٥	٦٦	٤١	١٩	٣٤	١٥	٢,٥٥	٨٢,٤٨	الثاني عشر
٧	أفضل قطع الأثاث التي تتسم بالبساطة في الشكل ودقة الصنع في منطقة المعيشة	١٨٢	٨٣	١٩	٩	١٩	٩	٢,٧٤	٩١,٣٦	الأول
٨	أفضل عدم تخصيص أثاث معين لركن استقبال الضيوف بمنطقة المعيشة	٣٩	١٨	٢٣	١٥	١٤٩	٦٨	٢,٥٥	٨٢,٢٣	الثالث عشر
٩	من الضروري استخدام أثاث مناسب لممارسة أفراد الأسرة لجميع الأنشطة والهوايات داخل منطقة المعيشة	١٦٦	٧٥	٣٠	١٤	٢٤	١١	٢,٦٥	٨٨,١٨	السادس
١٠	أفضل استخدام البارافانات لفصل منطقة المعيشة عن منطقة تناول الطعام	١٢٤	٥٦	٢٩	١٨	٥٧	٢٦	٢,٢٠	٧٦,٨٢	الثامن عشر
١١	أفضل استخدام الألوان الهادئة لإعطاء جو طبيعي وسهول بالراحة في منطقة المعيشة	١٥٥	٧٠	٢٤	١٥	٣١	١٤	٢,٥٥	٨٥,٤٥	التاسع
١٢	أحرص على اختيار أغطية أرضيات تتحمل كثرة الاستعمال في منطقة المعيشة	١٤٦	٦٦	٢٥	١٢	٢٤	١١	٢,٥٥	٨٥,١٥	العاشر
١٣	أحرص على التوافق اللوني بين مكونات منطقة المعيشة (الأثاث والسجاد والستائر- الأرضيات)	١٥١	٦٩	٤٧	٢١	١٥١	٦٩	٢,٥٩	٨٦,٢١	السابع مكرر
١٤	أفضل استخدام قطع الأثاث الأفقية في منطقة تناول الطعام مهما كانت مساحتها	١٣٣	٥٦	٤٩	٢٢	٤٨	٢٢	٢,٢٤	٧٨,٠٣	السابع عشر
١٥	يمكن الاستغناء عن حجرة الطعام بمنضدة وعدد من الكراسي إذا لم تتوافر المساحة الكافية	١٣٧	٦٢	٥٠	٢٣	٣٣	١٥	٢,٤٧	٨٢,٤٢	الرابع عشر
١٦	أفضل المناضد متعددة الارتفاعات لاستخدامها بأكثر من طريقة في منطقة المعيشة	١٤٩	٦٨	٣٥	١٦	٣٦	١٦	٢,٥١	٨٢,٧٩	الحادي عشر
١٧	ينبغي توافر إضاءة القوية بمنطقة العيشة لممارسة جميع الأنشطة	١٤٧	٦٨	٣٥	١٦	٣٦	١٦	٢,٥٩	٨٢,٢١	السابع
١٨	أفضل قطع الأثاث الضخمة ذات التكلفة الباهظة في الصنع في تأثيث منطقة المعيشة	٥٠	٢٣	٤٢	١٩	١٢٨	٥٨	٢,٣٥	٧٨,٤٨	السادس عشر
المجموع										
		١٧٢	٧٨	١٩	٩	٢٩	١٣	٢,٦٥	٨٨,٢٣	
المحور الثاني : اتخاذ قرارات تجهيز وتأثيث منطقة النوم										
١	يجب أن يتناسب الأثاث المستخدم في منطقة النوم مع عدد أفراد الأسرة	١٩	٩	٦٨	٣١	١٣٣	٦٠	٢,٥٢	٨٢,٩٤	الثالث
٢	أراعي أن يتناسب حجم الأثاث مع المساحة المتاحة داخل منطقة النوم للشعور بالراحة	٣١	١٤	٣٨	١٧	١٥١	٦٩	٢,٥٥	٨٤,٨٥	الثاني
٣	ليس من الضروري استخدام الأثاث متعدد الأغراض داخل منطقة النوم	٥٠	٢٣	٨٤	٣٨	٨٦	٣٩	٢,١٦	٧٢,١	السابع عشر
٤	أراعي توفير أماكن للتخزين بصورة كافية عند تصميم قطع الأثاث في منطقة النوم	٤٤	٢٠	٤١	١٩	١٣٥	٦١	٢,٤١	٨٠,٤٥	السادس
٥	يجب مراعاة الناحية الجمالية فقط في اختيار قطع الأثاث بمنطقة النوم	٤٥	٢٠	٥٤	٢٥	١٢١	٥٥	٢,٣٥	٧٨,١٨	الثامن
٦	أفضل تصميم السرير المستقل عن الكومود بسهولة تغير وضعه في الغرفة	٣٠	١٤	٧٠	٣٢	١٢٠	٥٥	٢,٤١	٨٠,٣٠	السابع
٧	أفضل اختيار قطع الأثاث (الدولاب والشوفونير) وحدات التخزين ذات الدرف الجرار لاستغلال المساحات	٢٦	١٢	١٩	٩	١٧٥	٨٠	٢,٦٨	٨٩,٢٤	الأول
٨	يجب تأثيث ركن إضافي في حجرة النوم لمزاولة أنشطة أخرى مثل (القراءة - ممارسة الرياضات الخفيفة)	٧٧	٣٥	٥٢	٢٤	٩١	٤١	٢,٠٦	٦٨,٧٩	الثامن عشر
٩	يجب استخدام الستائر في منطقة النوم للتجميل وإعطاء الشعور بالخصوصية	٥١	٢٣	٨٠	٣٦	٨٩	٤٠	٢,١٧	٧٢,٤٢	السادس عشر
١٠	أفضل استخدام الستائر المتواصلة (قطعة واحدة) والثقيلة داخل منطقة النوم للتحكم في كمية الضوء	٥٤	٢٥	٧٢	٣٣	٩٣	٤٢	٢,١٨	٧٢,٥٨	الخامس عشر
١١	أفضل استخدام المرايا في قطع أثاث منطقة النوم لإعطاء الإحساس بالاتساع	٣٢	١٥	٤٨	٢٢	١٤٠	٦٤	٢,٤٩	٨٢,٠٣	الرابع
١٢	يجب استخدام الألوان بعناية وتناسق في منطقة النوم للشعور بالراحة	٣٢	١٥	٥٩	٢٧	١٢٩	٥٩	٢,٤٤	٨١,٣٦	الخامس
١٣	يعطى انسجام ألوان (الأثاث - الفرش) مع الإضاءة شعوراً بالراحة داخل منطقة النوم	٥٨	٢٦	٥٢	٢٤	١١٠	٥٠	٢,٢٤	٧٤,٥٥	الثالث عشر
١٤	أفضل استغلال المساحات الأفقية للتخزين في حالة ضيق المساحة	٤٢	١٩	٦٨	٣١	١١٠	٥٠	٢,٣١	٧٦,٩٧	التاسع
١٥	أفضل استخدام السجاد بمنطقة النوم لإعطاء الإحساس بالدفء	٣٩	١٨	٨٤	٣٨	٩٧	٤٤	٢,٦٦	٧٥,٤٥	الثاني عشر
١٦	أفضل استخدام الأرضيات الخشبية في منطقة النوم لإعطاء الإحساس بالهدوء والدفء	٤٩	٢٢	٥٥	٢٥	١١٦	٥٣	٢,٢٠	٧٦,٨٢	العاشر
١٧	يجب أن تكون الإضاءة المحلية في منطقة النوم مركزة على أحد الأركان حسب أهميته	٣٩	١٨	٨٢	٣٧	٩٩	٤٥	٢,٢٧	٧٥,٧٦	الحادي عشر
١٨	أفضل استخدام الألوان الغامقة في الأسقف العالية بمنطقة النوم	٥٢	٢٤	٧٢	٣٣	٩٦	٤٤	٢,٢٠	٧٢,٣٣	الرابع عشر
المجموع										
		١٧٢	٧٨	١٩	٩	٢٩	١٣	٢,٦٥	٨٨,٢٣	

المحور الثالث : اتخاذ قرارات تجهيز وتأثيث منطقة الخدمات									
١	أفضل تغطية مسطحات العمل في المطبخ بغامات تعمل على حمايتها ويسهل تنظيفها (السيراميك - الرخام - الألومنيوم).	١٤٠	٦٤	٣٦	١٦	٤٤	٢٠	٢٠	٨١,٢١
٢	أفضل الأثاث الذي يطوي ويفرد في المطبخ في حالة ضيق المساحة	١٢٨	٥٨	٥٠	٢٣	٤٢	١٩	٢٠,٢٩	٧٩,٧٠
٣	أراضي إبعاد جسمي عند تصميم دواليب المطبخ العلوية والسفلية.	٩٤	٤٣	٧٤	٣٤	٥٢	٢٤	٢٠,١٩	٧٢,٠٣
٤	أرى من الأفضل استخدام الألوان التي توحى بالبرودة في تشطيب المطبخ.	١١١	٥٠	٤٧	٢١	٦٢	٢٨	٢٠,٢٢	٧٤,٠٩
٥	أحرص على توفير مسطح (منضدة) لتناول الطعام في المطبخ إذا أتيت ذلك.	١٢٢	٥٥	٣٩	١٨	٥٩	٢٧	٢٠,٢٩	٧٦,٢١
٦	أفضل خامه الخشب في دواليب المطبخ.	٨٧	٤٠	٦٣	٢٩	٧٠	٢٢	٢٠,٢٨	٦٩,٢٤
٧	أحرص على توفير الأجهزة والأدوات المنزلية الحديثة لتوفير الوقت والجهد.	١٣١	٦٠	٦٠	١٤	٥٨	٢٦	٢٠,٢٣	٧٧,٧٣
٨	أراعي تسلسل خط سير العمل بين (الثلاجة-البيوتاجاز- حوض الغسيل) عند تأثيث وتخطيط المطبخ قدر الامكان.	١٠٣	٤٧	٧٩	٣٦	٣٨	١٧	٢٠,٢٠	٧٦,٥٢
٩	ينبغي توافر الإضاءة العامة والمعلية بالمطبخ	٩٧	٤٤	٤٣	٢٠	٨٠	٣٦	٢٠,٠٨	٦٩,٢٤
١٠	يجب توافر مصادر التهوية الصناعية(مروحة - شفاط)بالمطبخ إلى جانب الطبيعية.	١٠٣	٤٧	٦٩	٣١	٤٨	٢٢	٢٠,٢٥	٧٥,٠٠
١١	أفضل خامه السيراميك لعوائط وأرضيات المطبخ لسهولة تنظيفها.	١٥١	٦٩	٢٢	١٠	٤٧	٢١	٢٠,٤٧	٨٢,٤٢
١٢	غير حرصه على وجود وحدة أثاث لتخزين المناشف وأدوات الاستحمام في الحمام.	٤٩	٢٢	٩٢	٤٢	٧٩	٣٦	٢٠,١٤	٧١,٢١
١٣	غير مهتمه بوجود وحدة أثاث حائطية للإسفافات الأولية في الحمام.	٦٥	٢٠	٦٥	٣٠	٩٠	٤١	٢٠,١١	٧٠,٤٥
١٤	أفضل وجود حوض للاستحمام (باثو) إذا كانت مساحة الحمام تسمح بذلك.	١٢٤	٥٦	٦٢	٢٨	٣٤	١٥	٢٠,٤١	٨٠,٣٠
١٥	أختار الألوان التي توحى بالدفء في تشطيب الحمام نظرا لبرودة المكان.	١٠١	٤٦	٦٥	٣٠	٥٤	٢٥	٢٠,٢١	٧٢,٧٩
١٦	أستغل استخدام المرايا في الحمام لشعور بالاتساع.	٥٤	٢٥	١٠٩	٥٠	٥٧	٢٦	١,٩٩	٦٦,٢١
١٧	أحرص على اختيار الأرضيات المقاومة للانزلاق في منطقة الخدمات.	١٣٥	٦١	٥٨	٢٦	٢٧	١٢	٢٠,٤٩	٨٢,٠٣
١٨	أراعي النواحي الجمالية في الحمام (إضاءة-عامة-خاصة). مرايا - إكسسوارات - زرع ... ومناسبتها للمساحة.	١٠٢	٤٦	٤٩	٢٢	٦٩	٣١	٢٠,١٥	٧١,٦٧
١٩	يفضل عمل تجهيزات الأzyme للفصالة بالحمام حسب نوعها	١٢٨	٥٨	٣٧	١٧	٥٥	٢٥	٢٠,٢٣	٧٧,٧٣
المجموع									٤٢,٨٦
									٧٥,٢

تعكس القيم الواردة بجدول(٦) أن النسبة الأكبر لاستجابات الفتيات عينة البحث على البنود الفرعية لقرارات تأثيث المسكن كانت لعبارة " أفضل قطع الأثاث التي تتسم بالبساطة في الشكل والصنع في منطقة المعيشة " بوزن نسبي ٩١,٣٦% ،والعبارة " أهتم بان يكون أثاث غرفة المعيشة مميزا ويعكس شخصيتي لاعتبارها واجهة المسكن" بنفس الوزن النسبي ٩١,٣٦% في القرار الشرائي لتأثيث منطقة المعيشة، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة رحاب عبد الكريم (٢٠٠٠) والتي أكدت على وجود فروق بين الجنسين في اتجاههم نحو تأثيث منطقة المعيشة لصالح الإناث وكانت لعبارة " أفضل اختيار قطع الأثاث(الدولاب- الشوفونيرة- وحدات التخزين) ذات الدرف الجرار لاستغلال المساحات " بوزن نسبي ٨٩,٢٤% في القرار الشرائي لتأثيث منطقة النوم ، بينما كانت من نصيب العبارة " أحرص على اختيار الأرضيات المقاومة للانزلاق في منطقة الخدمات " بوزن نسبي ٨٣,٠٣% في القرار الشرائي لتأثيث منطقة الخدمات ، أما بالنسبة لأقل استجابات للعينة موضع البحث على البنود الفرعية لقرارات تأثيث المسكن فكانت لعبارة " أفضل استخدام البارافانات لفصل منطقة المعيشة عن منطقة تناول الطعام" بوزن نسبي ٧٦,٨٢% في القرار الشرائي لتأثيث حجرة المعيشة ، وكانت لعبارة " يجب تأثيث ركن إضافي في حجرة النوم لمزاولة أنشطة أخرى مثل (القراءة - ممارسة الرياضات الخفيفة) " بوزن نسبي ٦٨,٧٩% في القرار الشرائي لتأثيث منطقة النوم ، وكانت من نصيب عبارة " أستغل استخدام المرايا في الحمام للشعور بالاتساع " بوزن نسبي ٦٦,٢% في القرار الشرائي لتأثيث منطقة الخدمات

جدول (٧) توزيع الفتيات عينة الدراسة وفقاً لمستوى القرار الشرائي لتأثير المسكن والوزن النسبي لكل نوع ن=٢٢٠

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	%	العدد	مستوى القرار الشرائي لتأثير مناطق المسكن	القرار الشرائي لتأثير المسكن
الأول	٨٤,٩٣	٤٥,٨٦	٧,٦٣	١٧	مستوى قرار شرائي منخفض (٢٨>٢٧) درجة	القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة
			٣١,٤٦	٦٩	مستوى قرار شرائي متوسط (٢٧>٤٦) درجة	
			٦٠,٩١	١٢٤	مستوى قرار شرائي مرتفع (٤٦>درجة فأكثر)	
			١٠٠	٢٢٠	المجموع	
الثاني	٧٧,٧٩	٤٢,٠٠	٨,١٨	١٨	مستوى قرار شرائي منخفض (٢٥>٢٤) درجة	القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم
			٣٨,٥٤	٨٥	مستوى قرار شرائي متوسط (٢٤>٤٣) درجة	
			٥٣,١٨	١١٧	مستوى قرار شرائي مرتفع (٤٣>درجة فأكثر)	
			١٠٠	٢٢٠	المجموع	
الثالث	٧٥,٢٠	٤٢,٨٦	١٧,٧٣	٣٥	مستوى قرار شرائي منخفض (٢٤>٣٥) درجة	القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات
			٤٢,٢٣	٩٤	مستوى قرار شرائي متوسط (٢٥>٤٦) درجة	
			٣٩,٥٥	٨٧	مستوى قرار شرائي مرتفع (٤٦>درجة فأكثر)	
			١٠٠	٢٢٠	المجموع	
	٧٩,٣١	١٣٠,٧٣	٥,٩١	١٣	مستوى قرار شرائي منخفض (٩٣>١١٥) درجة	القرار الشرائي لتأثير المسكن ككل
			٦٢,٢٧	١٣٧	مستوى قرار شرائي متوسط (١١٥>١٣٧) درجة	
			٣١,٨٢	٧٠	مستوى قرار شرائي مرتفع (١٣٧>درجة فأكثر)	
			١٠٠	٢٢٠	المجموع	

أوضحت النتائج الواردة بجدول (٧) تباين نسب أفراد العينة فيما يخص بعد القرار الشرائي ككل ؛ حيث كانت أقل نسبة من عينة البحث ٥,٩١% لمن يتسم بانخفاض في المستوى العام للقرار الشرائي لتأثير المسكن ، بينما كانت النسبة الأكبر ٦٢,٢٧% أي ما يزيد عن نصف العينة يقعن ضمن فئة متوسطي مستوى القرار الشرائي لتأثير المسكن ، في حين أن النسبة المتبقية وهي ٣١,٨٢% قد توسطت الفئتين السابقتين ، وبصفة عامة نجد أن القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة قد جاء في المقدمة بوزن نسبي ٨٤,٩٣% وترى الباحثتان ذلك أمر يتسم بنوع من الواقعية على اعتبار أن الثقافة السائدة لدينا كأسر مصرية تركز على ال اهتمام بمنطقة المعيشة باعتبار أنها واجهة المسكن التي تعكس ذوق وثقافة ساكنيه ، كما أنها المكان الرئيسي الذي يقضى فيه معظم أفراد الأسرة أوقاتهم ، تلى ذلك القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم بوزن نسبي ٧٧,٧٩% ، ثم القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات بوزن نسبي ٧٥,٢٠% .

ثالثاً: وصف نتائج العينة التحليلية

جدول (٨) توزيع عينة البحث وفقاً لاستخدام مواقع الإعلانات الخاصة بتأثير المسكن ن=٢٢٠

البيان	العدد	%	البيان	العدد	%		
مواقع إعلانات تأثير المسكن	Manzelli App	١٥٢	٦٩,٠٩	وسائل الدخول لمواقع إعلانات تأثير المسكن	معركات البحث	٢٢٠	١٠٠
	My Virtual Home	٢٢	١٠		المتدريبات	٨٨	٤٠
	Century Furniture	٥٤	٢٤,٥٥		الفيص بوك	١٣٤	٦٠,٩٠
	American Furniture	٦١	٢٧,٧٣	الإعلان على الغرض من الدخول	البريد الإلكتروني	٤٣	١٩,٥٥
	Ikea Furniture	١٤١	٦٤,٠٩		الأثاث	١٧٠	٧٧,٢٧
	Art Vision	٤٣	١٩,٥٥		الفرش (السجاد)	٧٢	٣٢,٧٣
	Mbeliana Modern Furniture	٨	٣,٦٤		الستائر والمفروشات	١٠٥	٤٧,٧٣
	Home Arts	٧٢	٣٢,٧٣		الأرضيات	٦٣	٢٨,٦٤
	Location Design	٣٣	١٥		الخلفيات والدهانات	٨٤	٣٨,١٨
	Arowzana Furniture	١٧	٧,٧٣		الإضاءات	٥٢	٢٣,٦٤

يتضح من جدول (٨) أن أعلى نسبة استخدام لمواقع إعلانات الإنترنت الخاصة بتأثيث المسكن قدرت بـ ٦٩.٠٩٪ وكانت لموقع Manzelli App (منزلي أبلكيشن) ، تلاه وفي الترتيب الثاني موقع Ikea Furniture بنسبة وصلت ٦٤.٠٩٪، في حين كانت أقل نسبة وهي ٣.٦٤٪ من نصيب موقع Mbeliana Modern (موبليانا مودرن) ، أما بالنسبة لوسائل دخول تلك المواقع فكانت أعلى نسبة ١٠٠٪ لمحركات البحث (Google - yahoo - you tube) ، وأقل نسبة ١٩.٥٥٪ حصل عليها البريد الإلكتروني ، بينما تدرج ترتيب عينة البحث من حيث غرض الدخول على إعلانات تأثيث المسكن على نحو حصل فيه الدخول على مواقع الأثاث على الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٢٧٪، تلاه الدخول على مواقع الستائر والمفروشات بنسبة ٤٧.٧٣٪ ، ثم الدخول على مواقع الخلفيات والدهانات بنسبة ٣٨.١٨٪ ، ثم الدخول على مواقع الفرش (السجاد) بنسبة ٣٢.٧٣٪ ، ثم الدخول على مواقع الأرضيات بنسبة ٢٨.٦٤٪ ، وأخيراً الدخول على مواقع الإضاءة بأقل نسبة وهي ٢٣.٦٤٪ .

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج جدول (٨) قامت الباحثتان بإجراء الدراسة التحليلية لموقعي (منزلي أبلكيشن Manzelli App ، إيكيا فرننتشر Ikea Furniture) اللذين حصلا على أعلى تكرارات بالنسبة لاستخدام عينة البحث لهما مقارنة بباقي المواقع موضع البحث ، باستخدام استمارة تحليل مضمون صممت من أجل التعرف على السبب وراء إقبال أفراد العينة عليهما ، وتحليل إعلانات تأثيث المسكن بتلك المواقع الإلكترونية ، وحساب التكرارات والنسب لفئات الشكل والمضمون تم التوصل للنتائج التالية :

أولاً فئات المضمون : (ماذا قيل) ؟

١. فئة قضايا الدراسة الرئيسية

جدول (٩) التوزيع التكراري للموضوعات المعلن عنها (بموقعي الدراسة) وفقاً لقضايا الدراسة.

المواقع الاعلانية	قضايا الدراسة		تأثيث منطقة المعيشة		تأثيث منطقة النوم		تأثيث منطقة الخدمات (حمامات - مطابخ)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
Manzelli App (منزلي أبلكيشن)	٧٢	٤٧.٧١	٥٢	٤٦.٤٢	٦٠	٧٢.١٧		
Ikea Furniture (إيكيا فرننتشر)	٨٠	٥٢.٢٩	٦٠	٥٣.٥٧	٢٢	٢٦.٨٣		

أسفر تحليل القيم الرقمية الواردة بجدول (٩) عن عدد من الملاحظات الأساسية المرتبطة بأوجه التشابه والاختلاف بين إعلانات موقعي (منزلي أبلكيشن)، (إيكيا فرننتشر)، في عرضهما لقضية تأثيث المسكن على النحو التالي :

أن عدد موضوعات الإعلانات المتعلقة بقضايا تأثيث المسكن في الموقعين معاً قد بلغ ٣٤٧ موضوعاً ، وقد حصل موقع إيكيا فرننتشر على الترتيب الأول فيما يتعلق بعرض موضوعات تأثيث (منطقة المعيشة - منطقة النوم) بنسبة ٥٢.٢٩٪: ٥٣.٥٧٪ على التوالي ، تلاه وفي الترتيب الثاني موقع منزلي أبلكيشن فيما يتعلق بعرض موضوعات تأثيث (منطقة المعيشة - منطقة النوم) بنسبة ٤٧.٧١٪: ٤٦.٤٣٪ على التوالي ، في حين احتل عرض موضوعات تأثيث منطقة الخدمات (حمامات - مطابخ) موقع الصدارة بنسبة ٧٣.٢٧٪ بالنسبة لموقع منزلي أبلكيشن ، أما الترتيب الثاني فكان من نصيب موقع إيكيا فرننتشر فيما يخص عرض موضوعات تأثيث منطقة الخدمات (حمامات - مطابخ) بنسبة ٢٦.٨٣٪ .

(١) - محور تأثيث منطقة المعيشة :

جدول (١٠) التوزيع التكراري للفئات الفرعية لمحور تأثيث منطقة المعيشة للموضوعات المعلن عنها (بموقعي الدراسة) والمتعلقة بموضوع الدراسة .

Ikea Furniture إيكيا فرننتشر		Manzelli App منزلي أبلكيشن		المواقع الإعلانية
%	ك	%	ك	
٢٠,١٧	١٦٤	٢٦,٢٧	٨٣	- تنوع طرز الأثاث بما يتماشى مع مقتضيات العصر
١٢,٤٣	١٠١	٧,٩١	٢٥	- مناسبة حجم الأثاث للمساحات المختلفة .
١٣,٨٩	١١٣	٣,٤٨	١١	- إبراز العلاقة بين عناصر الأثاث وتنسيقها بالفراغ
١٤,٧٦	١٢٠	٩,٥٠	٣٠	- إبراز القيم الوظيفية لقطع الأثاث والفرش .
١٢,١٨	٩٩	٢٢,٧٨	٧٢	- إبراز القيم الجمالية لقطع الأثاث والفرش
٦,٢٨	٥١	٤,٤٣	١٤	- إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة
٧,٣٨	٦٠	١٠,٤٤	٣٣	- التناسق بين الأثاث والمفروشات والستائر وأغطية الأرضيات .
٩,٢٣	٧٥	٥,٧٠	١٨	- التنوع في اختيار الأرضيات بما يتناسب مع الأثاث والفرش .
٢,٦٩	٢٠	٩,٤٩	٣٠	- التناعم اللوني .

بتحليل بيانات الجدول (١٠) اتضح ما يلي : أن عدد موضوعات الإعلانات المتعلقة بتأثيث منطقة المعيشة في الموقعين معا قد بلغ ١١٢٩ موضوعا ، وقد احتل محور "تنوع طرز الأثاث بما يتماشى مع مقتضيات العصر" الترتيب الأول من اهتمام كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن ، إيكيا فرننتشر) بنسبة ٢٦,٢٧% ، ٢٠,١٧% على التوالي ، بينما جاء محور "إبراز القيم الجمالية لقطع الأثاث والفرش" في الترتيب الثاني من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٢٢,٧٨% وفي الترتيب الخامس من اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ١٢,١٨% ، في حين كان الترتيب الثالث من نصيب محور "التناسق بين الأثاث والمفروشات والستائر وأغطية الأرضيات" كأحد اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ١٠,٤٤% وجاء في الترتيب السابع كأحد اهتمامات موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ٧,٣٨% ، تلى ذلك وفي الترتيب الرابع من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن محور "إبراز القيم الوظيفية لقطع الأثاث والفرش" بنسبة ٩,٥٠% والذي احتل في المقابل الترتيب الثاني من اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ١٤,٧٦% ، أما الترتيب الخامس فقد كان من نصيب موقع منزلي أبلكيشن في محور "التناعم اللوني" بنسبة ٩,٤٩% في حين حصل نفس المحور على الترتيب التاسع من اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ٣,٦٩% ، وقد جاء محور "مناسبة حجم الأثاث للمساحات المختلفة" في الترتيب السادس من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٧,٩١% والرابع من اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ١٢,٤٣% ، كما شغل محور "التنوع في اختيار الأرضيات بما يتناسب مع الأثاث والفرش" الترتيب السابع من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٥,٧٠% والترتيب السادس من اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ٩,٢٣% ، أما الترتيب الثامن فكان من نصيب محور "إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة" وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرننتشر) بنسبة بلغت على التوالي ٤,٤٣% ، ٦,٢٨% ، وأخيرا جاء محور "إبراز العلاقة بين عناصر الأثاث وتنسيقها بالفراغ" في الترتيب التاسع من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٣,٤٨% واحتل في المقابل الترتيب الثالث من اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بنسبة ١٣,٨٩% ، وتري الباحثان أن كلا الموقعين اعتمادا علي عرض جيد وفق ما يتناسب مع مقتضيات العصر ومتطلبات المكان والمساحة بما يعطي قيم جمالية وتنسيقية بين أجزاء الأثاث المعلن عنه و يحقق جذبا أكبر للجمهور المستهدف ويعزز من اقباله عليها، ويكسبه أفكارا جديدة حول كيفية تنسيق الأثاث بما يتناسب مع الألوان والأرضيات والإضاءة والمفروشات ليحققا بذلك مسه جمالية للجمهور العادي غير المتخصص في هذا المجال .

(ب) - محور تأثيث منطقة النوم :

جدول (١١) التوزيع التكراري للفئات الفرعية لمحور تأثيث منطقة النوم للموضوعات المعلن عنها (بموقعي

الدراسة) والمتعلقة بموضوع الدراسة .

كلا الموقعين		Ikea Furnitur إيكيا فرنتشر		Manzelli App منزلي أبلكيشن		المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	الإعلانية المعاور الفرعية
١٥.٤٦	٢٢٥	١٦.٢٨	١٧٠	١٣.٦٦	٦٥	- تنوع طرز الأثاث بما يتماشى مع مقتضيات العصر .
١٠.٣٩	١٥٨	١٢.٧٤	١٣٣	٥.٢٥	٢٥	- مناسبة حجم الأثاث للمساحات المختلفة
١١.١٢	١٦٩	١١.٠٢	١١٥	١١.٣٤	٥٤	- إبراز العلاقة بين عناصر الأثاث وتنسيقها بالفراغ .
١١.٣٢	١٧٢	١٠.٦٣	١١١	١٢.٨٢	٦١	- إبراز القيم الوظيفية لقطع الأثاث والفرش .
١٤.٢٨	٢١٧	١٣.٣١	١٣٩	١٦.٣٩	٧٨	- إبراز القيم الجمالية لقطع الأثاث والفرش .
٨.٦٢	١٣١	٨.٣٣	٨٧	٩.٢٤	٤٤	- إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة
١٤.٨٠	٢٢٥	١٢.٨٤	١٣٤	١٩.١٢	٩١	- التناسق بين الأثاث المفروشات والستائر وأغطية الأرضيات
٦.٦٤	١٠١	٨.٤٢	٨٨	٢.٧٣	١٣	- التنوع في اختيار الأرضيات بما يتناسب مع الأثاث والفرش
٧.٣٧	١١٢	٦.٤٢	٦٧	٩.٤٥	٤٥	- التناغم اللوني .

بتحليل بيانات الجدول (١١) اتضح ما يلي : أن عدد موضوعات الإعلانات المتعلقة بمحور تأثيث منطقة النوم المعروضة في الموقعين معا قد بلغ ١٥٢٠ موضوعاً، وقد شغل محور"التناسق بين الأثاث المفروشات والستائر وأغطية الأرضيات" الترتيب الأول من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ١٩.١٢% والترتيب الثالث من اهتمام إيكيا فرنتشر بنسبة ١٢.٨٤% ، بينما جاء محور"إبراز القيم الجمالية لقطع الأثاث والفرش" في الترتيب الثاني وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنتشر) بنسبة بلغت على التوالي ١٦.٣٩%، ١٣.٣١%، في حين كان الترتيب الثالث من نصيب محور"تنوع طرز الأثاث بما يتماشى مع مقتضيات العصر" كأحد اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ١٣.٦٦% وفي الترتيب الأول لموقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٦.٢٨% ، تلى ذلك وفي الترتيب الرابع من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن محور" إبراز القيم الجمالية لقطع الأثاث والفرش" بنسبة ١٢.٨٢% والذي احتل في المقابل الترتيب السادس من اهتمام موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٠.٦٣%، في حين جاء محور"إبراز العلاقة بين عناصر الأثاث وتنسيقها بالفراغ" في الترتيب الخامس وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنتشر) بنسبة بلغت على التوالي ١١.٣٤%، ١١.٠٢% ، أما محور"التناغم اللوني" فقد حصل على الترتيب السادس من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٩.٤٥% والترتيب التاسع من اهتمامات إيكيا فرنتشر بنسبة ٦.٤٢% ، تلى ذلك وفي الترتيب السابع من اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن محور" إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة" بنسبة ٩.٢٤% في حين جاء نفس المحور في الترتيب الثامن من اهتمام موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ٨.٣٣% ، وقد حصل محور"مناسبة حجم الأثاث للمساحات المختلفة" على الترتيب الثامن من اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٥.٢٥% والترتيب الرابع من اهتمامات موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٢.٧٤% ، وأخيراً شغل محور" التنوع في اختيار الأرضيات بما يتناسب مع الأثاث والفرش" الترتيب التاسع والأخير من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة قدرها ٢.٧٣% والترتيب السابع من اهتمام موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ٨.٤٣% .

(ج) - محور تأثيث منطقة الخدمات :

جدول (١٢) التوزيع التكراري للفئات الفرعية لمحور تأثيث منطقة الخدمات للموضوعات المعلن عنها في موقعي (منزلي أبلكيشن)، (إيكيا فرنترشر) المتعلقة بموضوع الدراسة .

Ikea Furnitur إيكيا فرنترشر		Manzelli App منزلي أبلكيشن		المواقع الإعلانية	المحاور الفرعية	مكونات منطقة الخدمات
%	ك	%	ك			
٩,٠٨	٨٣	٦,٩٢	٤١		- عرض تصميمات مختلفة للمطابخ على حسب المساحة - (Corridor- Peninsula - Island - L Shape - U Shape)	منطقة المطبخ
٥,٤٧	٥٠	٥,٢٣	٢١		- مناسبة أماكن التهوية مع المساحات المختلفة .	
٥,٩٠	٥٤	٨,٦٠	٥١		- إبراز العلاقة بين مراكز العمل . ووضوح مثلث الحركة	
١٠,١٧	٩٢	١٢,٦٥	٧٥		- التناسب بين قياسات العلب العلوية والسفلية .	
١٣,٤٦	١٢٣	١٤,٣٣	٨٥		- إبراز القيم الجمالية لمكونات المطبخ	
١٠,٧٣	٩٨	٧,٥٩	٤٥		- إبراز القيم الوظيفية لقطع المطبخ المختلفة	
١٦,٩٦	١٥٥	٥,٥٦	٢٣		- إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة .	
٩,٧٤	٨٩	١٢,٩٨	٧٧		- مناسبة أنواع الأرضيات لطبيعة العمل داخل المطبخ .	
٨,٦٤	٧٩	١٠,٩٦	٦٥		- مناسبة خامات مسطحات العمل مع طبيعة المطبخ .	
٩,٨٥	٩٠	١٥,١٨	٩٠		- التناعم اللوني .	
٣٠,٩٢	١٤٥	٢٣,١٠	٨٨		- عرض تصميمات مختلفة للعمائم على حسب المساحة .	منطقة الحمام
١٤,٩٢	٧٠	١٨,٣٧	٧٠		- توظيف الأفكار بما يخدم المساحة .	
١٣,٤٣	٦٣	١٤,٤٣	٥٥		- إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة بالعمائم .	
٩,١٧	٤٣	١١,٢٩	٤٣		- التنوع في اختيار أرضيات الحمامات .	
١٢,٣٧	٥٨	٩,٧١	٣٧		- استخدام أفكار متنوعة لوحدة التخزين .	
١٩,١٩	٩٠	٢٣,١٠	٨٨		- التناعم اللوني .	

بتحليل بيانات الجدول (١٢) اتضح ما يلي :

(١) - منطقة المطبخ :

أن عدد موضوعات الإعلانات المتعلقة بتأثيث منطقة المطبخ والمعرضة في الموقعين معا قد بلغ ١٥٠٧ موضوعاً، وقد شغل محور "التناعم اللوني" الترتيب الأول من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة وصلت ١٥,١٨٪، قابله ولنفس المحور الترتيب الخامس من اهتمامات موقع إيكيا فرنترشر بنسبة ٩,٨٥٪ ، في حين جاء محور "إبراز القيم الجمالية لمكونات المطبخ" في الترتيب الثاني وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنترشر) بنسبة بلغت على التوالي ١٤,٣٣٪، ١٣,٤٦٪، بينما احتل محور "مناسبة أنواع الأرضيات لطبيعة العمل داخل المطبخ" الترتيب الثالث من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة قدرها ١٢,٩٨٪ والرتيب السادس من اهتمامات إيكيا فرنترشر بنسبة ٩,٧٤٪، وجاء محور "التناسب بين قياسات العلب العلوية والسفلية" في الترتيب الرابع من اهتمامات كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنترشر) بنسبة ١٢,٦٥٪ ، ١٠,١٧٪ على التوالي ، تلى ذلك وفي الترتيب الخامس من اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن محور "مناسبة خامات مسطحات العمل مع طبيعة المطبخ" بنسبة ١٠,٩٦٪ والذي حصل على الترتيب الثامن من اهتمامات موقع إيكيا فرنترشر بنسبة ٨,٦٤٪، أما الترتيب السادس فكان من نصيب محور " إبراز العلاقة بين مراكز العمل، ووضوح مثلث الحركة " لموقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٨,٦٠٪ بينما احتل نفس المحور الترتيب التاسع من اهتمامات موقع إيكيا فرنترشر بنسبة ٥,٩٠٪، تلى ذلك وفي الترتيب السابع من اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن محور "إبراز القيم الوظيفية لقطع المطبخ المختلفة" بنسبة ٧,٥٩٪ والرتيب الثالث من

اهتمامات موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٠.٧٣٪، أما الترتيب الثامن فقد تصدره محور "عرض تصميمات مختلفة للمطابخ على حسب المساحة" بالنسبة لموقع منزلي أبلكيشن بنسبة وصلت ٦.٩٢٪ وحاز نفس المحور على الترتيب السابع من اهتمامات موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ٩.٠٨٪، بينما احتل محور "إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة" الترتيب التاسع من اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٥.٥٦٪ والترتيب الأول من اهتمامات موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٦.٩٦٪، وأخيراً جاء محور "مناسبة أماكن التهوية مع المساحات المختلفة" في الترتيب العاشر وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنتشر) بنسبة بلغت على التوالي ٥.٢٣٪، ٥.٤٧٪.

(ب) - منطقة الحمام :

كذلك يوضح جدول (١٢) أيضاً المبين أعلاه أن عدد موضوعات الإعلانات المتعلقة بتأثير منطقة الحمام والمعروضة في الموقعين معاً قد بلغ ٨٥٠ موضوعاً، وقد جاء محور "عرض تصميمات مختلفة للمطابخ على حسب المساحة" في الترتيب الأول وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنتشر) بنسبة ٢٣.١٠٪، ٣٠.٩٢٪ على التوالي، كما احتل محور "التناغم اللوني" الترتيب الأول مكرر من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة قدرها ٢٣.١٠٪ والترتيب الثاني من اهتمامات موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٩.١٩٪، وقد شغل محور "توظيف الأفكار بما يخدم المساحة" الترتيب الثالث وتساوى فيه كلا الموقعين (موقع منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنتشر) بنسبة ١٨.٣٧٪، ١٤.٩٢٪ على التوالي، وكذلك جاء محور "إظهار الناحية الوظيفية والجمالية لأنواع الإضاءة المختلفة بالحمامات" في الترتيب الرابع وتساوى فيه كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنتشر) بنسبة ١٤.٤٣٪، ١٣.٤٣٪ على التوالي، كما شغل محور "التنوع في اختيار أرضيات الحمامات" الترتيب الخامس من اهتمامات موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ١١.٢٩٪ والترتيب السادس من اهتمامات إيكيا فرنتشر بنسبة ٩.١٧٪، وأخيراً جاء محور "استخدام أفكار متنوعة لوحدة التخزين" في الترتيب السادس من اهتمام موقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٩.٧١٪ والترتيب الخامس من اهتمامات موقع إيكيا فرنتشر بنسبة ١٢.٣٧٪.

٢. فئة الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها :

جدول (١٣) التوزيع التكراري للمواد الإعلانية في (موقعي الدراسة) والمتعلقة بقضايا الدراسة وفقاً لأهدافها.

Ikea Furniture إيكيا فرنتشر		Manzelli App منزلي أبلكيشن		المواقع	الأهداف
ك	%	ك	%		
٢٢	٩.٥٤	١١	٩.٠٢	الجودة	تقديم معلومات تتعلق بـ
١٥	٦.٢٢	٩	٧.٢٧	السعر	
٦٦	٢٧.٣٩	٦٢	٥٠.٨٢	الجمالية	إظهار القيم الإيجابية
١٣٧	٥٦.٨٥	٤٠	٣٢.٧٩	الوظيفية	

أسفرت نتائج تحليل جدول (١٣) عن : أن عدد موضوعات الإعلانات التي اهتمت بتقديم معلومات، وعرض قيماً إيجابية للأثاث والفرش المعلن عنه في الموقعين معاً قد بلغ ٣٦٣ موضوعاً، وقد احتلت فئة "إظهار الناحية الجمالية لقطع الأثاث والفرش" الترتيب الأول كأحد أهم الأهداف التي تتعلق بالقيم الإيجابية التي يسعى موقع منزلي أبلكيشن إلى تحقيقها بنسبة قدرها ٥٠.٨٢٪ قابلاً وبنفس الترتيب (الأول) فئة "إظهار الناحية الوظيفية لقطع الأثاث والفرش" كهدف يسعى موقع إيكيا فرنتشر إلى تحقيقه بنسبة قدرها ٥٦.٨٥٪، بينما جاء في الترتيب الثاني بالنسبة لموقع منزلي أبلكيشن فئة "إظهار الناحية الوظيفية لقطع الأثاث والفرش" بنسبة قدرها ٣٢.٧٩٪، وقد كان

الترتيب (الثاني) أيضاً من نصيب فئة "إظهار الناحية الجمالية لقطع الأثاث والفرش" بنسبة ٢٧.٣٩٪ ولكن بالنسبة لموقع إيكيا فرننتشر ، أما فئة " تقديم معلومات تتعلق بالجودة " فقد حصلت على الترتيب الثالث من اهتمام كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن – إيكيا فرننتشر) بنسبة ٩.٠٢٪ ، ٩.٥٤٪ على التوالي ، كما حصلت فئة " تقديم معلومات تتعلق بالسعر" على الترتيب الرابع والأخير من اهتمام كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن – إيكيا فرننتشر) بنسبة ٧.٣٧٪ ، ٦.٢٢٪ على التوالي ، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Till&Baack 2005) والتي أكدت على أن تقديم الإعلان لمعلومات إيجابية عن السلعة من أكثر العوامل جذباً للجمهور .

٣. فئة مسارات الإقناع :

جدول (١٤) التوزيع التكراري للمواد الإعلانية في (موقعي الدراسة) والمتعلقة

بقضايا الدراسة وفقاً لمسارات الإقناع .

مسارات الإقناع		عاطفي		عقلي (منطقي)		المزج بين المسارين	
المواقع الإعلانية		ك	%	ك	%	ك	%
Manzelli App (منزلي أبلكيشن)		٧٩	٥٩.٤٠	٧٥	٤٥.٧٣	١٤	٣٥
Ikea Furniture (إيكيا فرننتشر)		٥٤	٤٠.٦٠	٨٩	٥٤.٢٧	٢٦	٦٥

أوضحت القيم الرقمية الواردة بجدول (١٤) حصول موقع منزلي أبلكيشن على النسبة الأعلى ٥٩.٤٠٪ في استخدام مسار الإقناع العاطفي متبوعاً بذلك الترتيب الأول مقارنة بموقع إيكيا فرننتشر الذي حصل على الترتيب الثاني بنسبة قدرها ٤٠.٦٠٪ ، وقد يرجع مآل ذلك إلى حداثة نشأته بالنسبة إلى موقع إيكيا فرننتشر ورغبة القائمين عليه في استمالة أكبر قدر من فئات الجمهور ، بينما حصل موقع إيكيا فرننتشر على الترتيب الأول في استخدام المسار العقلي (المنطقي) ، والمزج بين المسار العقلي والعاطفي بنسبة قدرها ٥٤.٢٧٪ ، ٦٥٪ على التوالي أما موقع منزلي أبلكيشن فقد حصل على الترتيب الثاني في استخدام المسار العقلي (المنطقي) ، والمزج بين المسار العقلي والعاطفي بنسبة قدرها ٤٥.٧٣٪ ، ٣٥٪ وهذا الترتيب يؤكد تقدم فنون الإعلان من حيث عدم الاعتماد على الجانب العاطفي بالدرجة الأولى واتجاه مروجي الإعلان نحو الاعتماد على الجانب الإيجابي التأثيري له ليتوافق مع مستوى الجمهور المتلقي الواعي المختلف عن جمهور ذي قبل ، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة الميدانية في حصول الدور التأثيري الإيجابي لإعلانات الإنترنت على الترتيب الأول بين باقي أدوار إعلانات الإنترنت بوزن نسبي ٨١.٩٠٪ كما هو مبين بجدول (٥) .

ثانياً فئات الشكل : (كيف قيل) ؟

١. نمط الإعلان :

جدول (١٥) التوزيع التكراري للمواد الإعلانية في (موقعي الدراسة) والمتعلقة بقضايا الدراسة وفقاً لنمط الإعلان

نمط الإعلان		صور ثابتة		فيديوهات		النمط معاً	
المواقع الإعلانية		ك	%	ك	%	ك	%
Manzelli App (منزلي أبلكيشن)		١٢٠	٤٠	٥٦	٦٥.١٢	٣٥	٦٠.٣٤
Ikea Furniture (إيكيا فرننتشر)		١٨٠	٦٠	٣٠	٣٤.٨٨	٢٢	٢٩.٦٦

أوضحت القيم الرقمية الواردة بجدول (١٥) حصول موقع إيكيا فرننتشر على الترتيب الأول بنسبة ٦٠٪ من حيث عرض إعلاناته على نمط "صور ثابتة" مقارنة بموقع منزلي أبلكيشن الذي حصلت إعلاناته المعروضة بنمط "الصور الثابتة" على الترتيب الثاني بنسبة ٤٠٪ ، وبالنسبة لنمط

"الفيديوهات" فقد احتل موقع منزلي أبلكيشن على مكان الصدارة بنسبة ٦٥.١٢٪ تلاه موقع إيكيا فرننتشر في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٨٨٪، وأخيراً حاز استخدام موقع منزلي أبلكيشن لنمط "الصور الثابتة والفيديوهات معا" على الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٣٤٪ بينما احتل استخدام موقع إيكيا فرننتشر لنمط "الصور الثابتة والفيديوهات معا" على الترتيب الثاني بنسبة ٣٩.٦٦٪ .

جدول (١٦) التوزيع التكراري للمواد الإعلانية في (موقعي الدراسة) المتعلقة بقضايا الدراسة وفقاً لموقع الإعلان .

مكان عرض الإعلان		صفحة رئيسية		صفحات داخلية		الإثنان معاً	
المواقع الاعلانية		ك	%	ك	%	ك	%
Manzelli App (منزلي أبلكيشن)		١٢٠	٤٥.٢٨	٩٧	٤١.٢٨	٧٧	٢٦.٦٧
Ikea Furniture (إيكيا فرننتشر)		١٤٥	٥٤.٧٢	١٢٨	٥٨.٧٢	١٢٢	٦٢.٢٢

بتحليل النتائج الواردة بجدول (١٦) اتضح: اهتمام موقع إيكيا فرننتشر بعرض قضايا الدراسة في مكان الصدارة حيث حصلت فئة إعلانات "الصفحة الرئيسية" على الترتيب الأول بنسبة ٥٤.٧٢٪ وذلك بالمقارنة بموقع منزلي أبلكيشن الذي تلاه بنسبة ٤٥.٢٨٪، كما حصلت فئة إعلانات "الصفحات الداخلية" لموقع إيكيا فرننتشر على الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٧٢٪ مقارنة بفئة إعلانات "الصفحات الداخلية" لموقع منزلي أبلكيشن والتي بلغت نسبتها ٤١.٢٨٪ ، أما من حيث استخدام "الصفحة الرئيسية والصفحات الداخلية معا" فقد كانت أعلى نسبة ٦٣.٣٣٪ من نصيب إعلانات إيكيا فرننتشر وبذلك حصل على الترتيب الأول بينما حصل موقع منزلي أبلكيشن على الترتيب الثاني بنسبة ٣٦.٦٧٪، وتري الباحثان تزايد نسبة الاعتماد علي عرض الإعلانات بالصفحة الأولى في موقع إيكيا فرننتشر لاعتبارها واجهة الموقع وأكثر جذباً لانتباه الجمهور لكونه جمهور متعجل لاوقت لديه متعجل يعتمد على السرعة للوصول لما يريده بسهولة ويسر .

٢. فئة المساحة

جدول (١٧) التوزيع التكراري للمواد الإعلانية في (موقعي الدراسة) والمتعلقة بقضايا الدراسة وفقاً لمساحة الإعلان

مساحة الإعلان		صفحة كاملة		نصف صفحة		ربع صفحة	
المواقع الاعلانية		ك	%	ك	%	ك	%
Manzelli App (منزلي أبلكيشن)		١٥٥	٥٦.٧٧	٥١	٧١.٨٣	٢٢	٣٥.٤٨
Ikea Furniture (إيكيا فرننتشر)		١١٨	٤٣.٢٢	٦٠	٢٨.١٧	٤٠	٦٤.٥٢

بتحليل النتائج الواردة بجدول (١٧) اتضح : منح موقع منزلي أبلكيشن قضايا الدراسة مساحات كبيرة لإعلاناته على صفحات الإنترنت فقد حصلت فئة "صفحة كاملة" ، "نصف صفحة" على الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٧٧٪ و٧١.٨٣٪ على الترتيب وذلك مقارنة بموقع إيكيا فرننتشر الذي حصلت فيه فئة "الصفحة الكاملة"، "النصف صفحة" على الترتيب الثاني بنسبة ٤٣.٢٢٪، ٢٨.١٧٪ على التوالي ، وتري الباحثان أن ذلك أمراً طبيعياً في ظل حداثة موقع منزلي أبلكيشن مقارنة بموقع إيكيا فرننتشر ورغبته في الحصول على شهرة وتكوين اسماً له في السوق فكلما كان الإعلان أكبر في مساحته كان أكثر جذباً للجمهور لمتابعته عبر المواقع بما يعمق من زوايا الرؤية المختلفة للتفاصيل والتي تسهم في اتجاه الجمهور نحو الأثاث ومتابعة لكافة أجزائه الدقيقة ، ويعزز من اقتناعه به ، أما فئة "ربع صفحة" فقد حصل موقع إيكيا فرننتشر على الترتيب الأول بنسبة ٦٤.٥٢٪ تلاه موقع منزلي أبلكيشن في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٤٨٪ .

٣. وسائل الإبراز :

جدول (١٨) التوزيع التكراري للمواد الإعلانية في (الموقعي) والمتعلقة بقضايا الدراسة وفقاً لوسائل الإبراز.

مواقع الإعلانات		Manzelli App منزلي أبلكيشن		Ikea Furnitur إيكيا فرنششر	
وسائل الإبراز		%	ك	%	ك
- صور متنوعة .		٤٨,٢٦	١١١	٢٢,٢٦	١٥٠
- إضاءات .		٣,٤٨	٨	١٩,٣٥	٩٠
- خلفيات .		١٩,١٣	٤٤	٢٠	٩٣
- مؤثرات صوتية .		٥,٢٢	١٢	٠	٠
- روابط ووصلات .		٢٣,٩١	٥٥	٢٨,٣٩	١٢٢

بتحليل النتائج الواردة بجدول (١٨) اتضح: استخدام الموقعان لوسائل إبراز متنوعة لإظهار قضايا الدراسة على صفحات الإنترنت ، منها فئة "الصور المتنوعة" والتي حصلت على الترتيب الأول في كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنششر) بنسبة ٤٨,٢٦٪ ، ٣٢,٢٦٪ على التوالي ، وذلك قد يكون سبباً في إقبال جمهور الإعلانات على هذا النوع من الإعلانات ويؤكد ذلك ما توصلت إليه دراسة (Nysveen & Breivik (2005) في أن معظم إعلانات الإنترنت التي تأخذ طابع الصور تسجل أعلى معدلات للإقبال، حيث يزيد استخدام الصور في الإعلان من إدراك المستهلك لخصائص المنتج وهذا ما بينته أيضاً نتائج دراسة (عبد القادر عبد القادر، ٢٠١٠) ، أما فئة "الروابط والوصلات" حصلت على الترتيب الثاني من اهتمام كلا المواقع (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنششر) بنسبة ٢٣,٩١٪ ، ٢٨,٣٩٪ على التوالي ، في حين حصلت فئة "الخلفيات" على الترتيب الثالث من اهتمام كلا الموقعين (منزلي أبلكيشن - إيكيا فرنششر) بنسبة ١٩,١٣٪ ، ٢٠٪ على التوالي، تبع ذلك وفي الترتيب الرابع فئة "المؤثرات الصوتية" لموقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٥,٢٢٪ والتي لم تلق أي اهتمام من قبل موقع إيكيا فرنششر، أما نفس الترتيب (الرابع) فقد حصلت عليه فئة "الإضاءات" بموقع إيكيا فرنششر بنسبة بلغت ١٩,٣٥٪ ، في حين حصلت فئة "الإضاءات" على الترتيب الخامس من بين وسائل الإبراز المستخدمة بموقع منزلي أبلكيشن بنسبة ٣,٤٨٪ وهذا يعني أنه كلما كان الإعلان به وسائل إبراز متنوعة كانت أكثر جذباً لانتباه الجمهور مقارنة بغيرها من الإعلانات، وكذا دعم الإعلانات بروابط ووصلات تسهم في سهولة الوصول لتفاصيل أكثر توضع بين يدي الجمهور لإمامه بأكثر قدر من التفاصيل حول المنتجات محور الإعلان ، كما أن الخلفيات تبرز جوانب قد لا يراها الجمهور وإبراز تفاصيله المختلفة وتطور زوايا الرؤية للإعلان فتزيد من الإقبال علي متابعتها، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الكفاءة في اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار ما يعرض بها من فرش وأثاث .

رابعاً: النتائج في ضوء فروض البحث

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفية- التأثيرية) (الترويجية) - النفعية - الدرجة الكلية) والقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج بمناطقه المختلفة (المعيشة - النوم - الخدمات)، وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل الارتباط بيرسون من الدرجات الخام Pearson Correlation Coefficient بين المتغيرات وجدول (١٩) يوضح ذلك :

جدول (١٩) مصفوفة معاملات الارتباط بين محاور الوعي بدور إعلانات الإنترنت

ومحاور القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلت على الزواج .

القرار الشرائي تأثير السكن ككل	القرار الشرائي تأثير منطقة الخدمات	القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم	القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة	أبعاد القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلت على الزواج محاور الوعي بدور إعلانات الإنترنت
**٠,٣٥٨	*٠,١٦٠	**٠,٥٢٩	**٠,١٧٨	الدور التعريفي
**٠,٢٤٥	**٠,١٨١	*٠,١٣٨	*٠,١٥٠	الدور التأثيري (الترويجي)
**٠,٤٩٩	**٠,٥١٧	*٠,١٨٤	**٠,٢٣٥	الدور النفسي
**٠,٥٢٨	**٠,٤٨٣	**٠,٣٣١	**٠,٢٩٤	دور الإعلانات ككل

** دال عند مستوى ٠,٠١ * دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (١٩)

- وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين وعي الفتيات المقبلات على الزواج بالدور التعريفي لإعلانات الإنترنت وكل من (القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة - القرار الشرائي لتأثير منطقة النوم - القرار الشرائي لتأثير المسكن ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠١، وبين القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات عند مستوى ٠,٠٥ .
- وجود ارتباط طردي دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين وعي الفتيات المقبلات على الزواج بالدور التأثيري (الترويجي) لإعلانات الإنترنت وكل من (القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات - القرار الشرائي لتأثير المسكن ككل)، وعند مستوى ٠,٠٥ بين الدور التأثيري (الترويجي) والقرار الشرائي لتأثير منطقة (المعيشة - النوم)
- وجود ارتباط طردي دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين وعي الفتيات المقبلات على الزواج بالدور النفسي لإعلانات الإنترنت، ودور الإعلانات ككل وكل من (القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة - القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات - القرار الشرائي لتأثير المسكن ككل) وعند مستوى ٠,٠٥ بين الدور النفسي لإعلانات الإنترنت، ودور الإعلانات ككل والقرار الشرائي لتأثير منطقة (النوم) عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، ٠,٠١ على الترتيب، وهذا يعني أنه بزيادة وعي وإلمام المقبلات على الزواج بالأدوار المختلفة لإعلانات الإنترنت تزداد كفاءتهن في القرار الشرائي لتأثير مناطق المسكن المختلفة، وهذا ما تؤكدته دراسة نضال تايه (٢٠٠٧)، سناء النجار (٢٠١٠) في تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب، وبذلك يتحقق الفرض الأول كلياً.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت، واتخاذ المقبلات على الزواج لقرارات تجهيز وتأثير المسكن تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مكان سكن الزوجية - نوع سكن الزوجية - عمل الفتاة - عدد سنوات استخدام الإنترنت - متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة)، وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثتان اختبار "t test" للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات موضع البحث في كل من الوعي بأدوار إعلانات الإنترنت، والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، والجداول من (٢٠)، (٢٤) توضح ذلك:

أولاً تبعاً مكان سكن الزوجية :

جدول (٢٠) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات عينة الدراسة في الوعي بأدوار إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لمكان سكن الزوجية .

المقياس	المتغير	مكان سكن الزوجية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	ريف	١١٦	٢٦.٩٤٨	٣.٩٧٣	١.٧٢٧-	٠.٠٨٦ غير دال
		حضر	١٠٤	٢٧.٨٥٥	٣.٨١٧		
	الدور لتأثيري (الترويحي)	ريف	١١٦	٢٨.٦٢٩١	٤.١١٤	٣.٥٦٦-	٠.٠٠١ دال عند
		حضر	١٠٤	٣٠.٤٢٣	٣.٣٣٧		
	الدور النفعي	ريف	١١٦	٢٤.٧٦٧	٤.٤٢٢	٥.٧٩١-	٠.٠٠١ دال عند
		حضر	١٠٤	٢٧.٩١٣	٣.٦٢٨		
دور إعلانات الإنترنت ككل	ريف	١١٦	٨٠.٣٤٤	٧.٦٩٢	٦.٠٣٨-	٠.٠٠١ دال عند	
	حضر	١٠٤	٨٦.١٩٢	٦.٦٧١			
القرار الشرائي المقبلات على الزواج	تأثير منطقة المعيشة	ريف	١١٦	٤٤.٨٨٧	٤.٦٥٨	٣.٥٢٢-	٠.٠٠١ دال عند
		حضر	١٠٤	٤٦.٩٥١	٤.٠٣٢		
	تأثير منطقة النوم	ريف	١١٦	٤٠.٧١٥	٥.٠٩٨	٤.٣٧٧-	٠.٠٠١ دال عند
		حضر	١٠٤	٤٣.٤٤٢	٤.١٣٠		
	تأثير منطقة الخدمات	ريف	١١٦	٤٠.٧١٥	٦.٨٢٥	٥.١٤٦-	٠.٠٠١ دال عند
		حضر	١٠٤	٤٥.٢٥٩	٦.٣٧٠		
	تأثير المسكن ككل	ريف	١١٦	١٢٦.٢٢٨	١٠.٢٢٢	٧.١٧٣-	٠.٠٠١ دال عند
		حضر	١٠٤	١٣٥.٦٥٠	٩.٠٧٩		

يتضح من جدول (٢٠) :

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (الدور التعريفي)، تبعاً لمكان سكن الزوجية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة إحصائياً .
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التأثيري- النفعي- ككل) ، القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (منطقة المعيشة - منطقة النوم- منطقة الخدمات - ككل) تبعاً لمكان سكن الزوجية لصالح الحضر ، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة جيهان الحداد (٢٠٠٩) ، مهجة مسلم (٢٠١٣) اللتين أظهرتا أن ربة الأسرة الحضرية مهاراتها وطموحاتها عالية في تأثير المسكن نتيجة نجاحها في قراراتها الشرائية ، والباحثان إذ تعزوان دلالة الفروق إلى أن السكن في الحضر يفرض على قاطنيه الالتزام بمعايير المدنية والأخذ بالأحداث منها في جميع الجوانب التي توفر لهن العيش في مكان يشعرن فيه بالراحة والهدوء والاطمئنان في ظل ضغوط الحياة الزائدة ، واتساع وتنوع البدائل والفرص في المدن مقارنة بالريف .

ثانياً : تبعاً لنوع سكن الزوجية

جدول (٢١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات عينة الدراسة في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لنوع سكن الزوجية .

المقياس	المتغير	نوع سكن الزوجية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	إيجار	١٢٠	٢٧,٠٥٠	٣,٧٤٥	١,٣٤٩	غير دال ٠,١٧٩
		تمليك	١٠٠	٢٧,٧٧٠	٤,٠٩٩		
	الدور التأثري (الزوجي)	إيجار	١٢٠	٢٩,٢١٦	٣,٩٦٤	٠,٦٧٨	غير دال ٠,٤٩٩
		تمليك	١٠٠	٢٩,٦٧٠	٣,٧٥٢		
	الدور النفعي	إيجار	١٢٠	٢٦,٠٣٣	٤,٣٧٣	٠,٨٢٦	غير دال ٠,٤١٠
		تمليك	١٠٠	٢٦,٥٢٠	٤,٣٣٣		
	دور إعلانات الإنترنت ككل	إيجار	١٢٠	٨٢,٤٠٠	٧,٩٦٢	١,٤٩٣	غير دال ٠,١٣٧
		تمليك	١٠٠	٨٣,٩٦٠	٧,٥٠٠		
القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة المعيشة	إيجار	١٢٠	٤٥,٤٢٥	٤,٣٦٤	١,٥٨٨	غير دال ٠,١١٤
		تمليك	١٠٠	٤٦,٣٩٠	٤,٥٩٠		
	تأثير منطقة النوم	إيجار	١٢٠	٤٢,٠٠٨	٤,٥٦٢	٠,١٠٣	غير دال ٠,٩٩٠
		تمليك	١٠٠	٤٢,٠٠٠	٥,٣٠١		
	تأثير منطقة الخدمات	إيجار	١٢٠	٤١,٠٩١	٦,٦٠٧	٤,٣٠٥	دال عند ٠,٠٠١
		تمليك	١٠٠	٤٤,٩٩٠	٦,٧٥٣		
	تأثير المسكن ككل	إيجار	١٢٠	١٢٨,٥٢٨	٩,٩٥٧	٣,٣٨٤	دال عند ٠,٠٠١
		تمليك	١٠٠	١٢٣,٣٨	١١,١٠١		

يتضح من جدول (٢١) : عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي - التأثري - النفعي - ككل) ، القرار الشرائي لتأثير مسكن الزوجية (منطقة المعيشة - منطقة النوم) تبعاً لنوع سكن الزوجية حيث كانت جميع قيم ت غير دالة إحصائية ، بينما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في القرار الشرائي لتأثير مسكن الزوجية (منطقة الخدمات - ككل) تبعاً لنوع سكن الزوجية لصالح التمليك ، وقد يرجع ذلك إلى أن المسكن التمليك وما يتسم به من إقامة دائمة يدعو المقبلات على الزواج إلى التفكير بمنطقية وعقلانية في اتخاذ قرارات التأثيث والفرش المناسبة ، وذلك بعد دراسة مستفيضة واعية لكافة البدائل المتاحة بما يحقق أقصى ارتفاع على المدى الطويل وتلاشي أي قرارات خاطئة قد تؤدي إلى خسائر مادية أو نفسية ، وهذا ما تؤكد دراسة مهجة مسلم(٢٠١٣ب) حيث النسبة المرتفعة لنوع المسكن (تمليك- إيجار قديم- إيجار جديد) كانت تمليك ، فكلما ارتفع مستوى ربة الأسرة بتمليك المسكن كلما زادت قدرتها على ممارسة السلوك الإداري باتخاذها القرار السليم في تأثيث وتجميل المسكن .

ثالثاً : تبعاً لعمل الفتاة

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات عينة الدراسة في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لعمل الفتاة .

المقياس	المتغير	عمل الأم	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	تعمل	١١٧	٢٧.٤٩٥	٣.٤٤٣	٠.٤٧٧	غير دالة ٠.٦٣٤
		لا تعمل	١٠٢	٢٧.٢٤٢	٤.٤٠٩		
	الدور التأثري (الترويحي)	تعمل	١١٧	٢٩.٥٦٤	٣.٧٩٧	٠.٣٥٤	غير دالة ٠.٧٢٣
		لا تعمل	١٠٢	٢٩.٣٧٨	٣.٩٥٥		
	الدور النفسي	تعمل	١١٧	٢٦.٨٢٧	٤.٣٤٦	٢.١٣٥	٠.٠٢
		لا تعمل	١٠٢	٢٥.٥٩٢	٤.٢٨٢		
دور إعلانات الإنترنت ككل	تعمل	١١٧	٨٣.٨٩٧	٧.٢٢١	١.٦٠٧	غير دالة ٠.١٠٩	
	لا تعمل	١٠٢	٨٢.٢١٣	٨.٣١٩			
القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة العيشة	تعمل	١١٧	٤٦.٢٩٠	٤.٤١٩	١.٥١٠	غير دالة ٠.١٣٣
		لا تعمل	١٠٢	٤٥.٣٧٨	٤.٥٢٩		
	تأثير منطقة النوم	تعمل	١١٧	٤٢.٤٧٨	٤.٨٢٥	١.٥٤٩	غير دالة ٠.١٢٣
		لا تعمل	١٠٢	٤١.٤٦٦	٤.٨٤٨		
	تأثير منطقة الخدمات	تعمل	١١٧	٤٣.٣٤١	٧.٠٠١	١.٠٩٠	غير دالة ٠.٢٧٧
		لا تعمل	١٠٢	٤٢.٣٢٠	٦.٨٥٧		
	تأثير المسكن ككل	تعمل	١١٧	١٣٢.١١٩	١٠.٨٩٢	٢.٠٤٤	دال عند ٠.٠٥
		لا تعمل	١٠٢	١٢٩.١٧٢	١٠.٤٠٦		

يتضح من جدول (٢٢) :

- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي - التأثري - ككل) ، والقرار الشرائي لتأثير المسكن (منطقة المعيشة - منطقة النوم - منطقة الخدمات) تبعاً لعمل الفتاة المقبلة على الزواج حيث كانت قيم (ت) على التوالي ٤٧٧ ، ٠.٣٥٤ ، ١.٦٠٧ ، ١.٥١٠ ، ١.٥٤٩ ، ٠.٠٩٠ وهي قيم غير دالة إحصائياً ، بينما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (النفسي) ، والقرار الشرائي لتأثير المسكن (ككل) تبعاً لعمل الفتاة المقبلة على الزواج لصالح التي تعمل فبصفة عامة يعد خروج الفتاة للعمل عاملاً حيوياً في تغيير نظرتها للحياة وتفتيح مداركها ، وزيادة وعيها في شتى أمور الحياة وعلى الأخص فيما يتعلق بتأثير مسكنها المرتقب معتمدة في ذلك على ما تستقيه من خبرات إيجابية من مصادر مختلفة ، إضافة إلى الإنترنت بما له من دور نفسي كبير ، وهذا ما تشير إليه دراسة نادية أبو سكينه (٢٠٠٠) ، مهجة مسلم (٢٠٠٨) في أن ربة الأسرة التي تعمل تزيد من كفاءتها في اختيارها لأثاث ومفروشات مسكنها لحتكاكها بزملاتها وأرائهن في تجميل المسكن .

رابعاً : تبعاً لعدد سنوات استخدام الإنترنت

جدول (٢٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات عينة الدراسة في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار

الشرائي تبعاً لعدد سنوات استخدام الإنترنت .

المقياس	المتغير	عدد سنوات استخدام الإنترنت	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	٥ سنوات	٩٨	٢٥.٨٤٦	٣.٩٦٤	٥.٥٣٢	٠.٠٠١
		٦-١٠ سنوات	١٢٢	٢٨.٦٠٦	٣.٤٢٩		٠.٠٠١ عندئذ
	الدور التثري (التثري)	٥ سنوات	٩٨	٢٨.٦٢٢	٤.١٠٠	٢.٩٥٦	٠.٠٠٣
		٦-١٠ سنوات	١٢٢	٣٠.١٥٥	٣.٥٣٧		٠.٠٠١ عندئذ
	الدور النفعي	٥ سنوات	٩٨	٢٤.٩٣٨	٤.٤٧١	٤.١٦٧	٠.٠٠١
		٦-١٠ سنوات	١٢٢	٢٧.٣١١	٣.٩٦٤		٠.٠٠١ عندئذ
دور إعلانات الإنترنت ككل	٥ سنوات	٩٨	٢٩.٤١٨	٧.٩٦١	٦.٩٥٣	٠.٠٠١	
	٦-١٠ سنوات	١٢٢	٨٦.٠٧٢	٦.٥٠٣		٠.٠٠١ عندئذ	
القرار الشرائي لتأثير المسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة المعيشة	٥ سنوات	٩٨	٤٣.٩٣٨	٤.٨٣٥	٥.٩٦٢	٠.٠٠١
		٦-١٠ سنوات	١٢٢	٤٧.٤٠٩	٣.٤٩٩		٠.٠٠١ عندئذ
	تأثير منطقة النوم	٥ سنوات	٩٨	٤٠.٩٤٩	٥.٢٦٨	٢.٩٤٢	٠.٠٠٤
		٦-١٠ سنوات	١٢٢	٤٢.٨٥٢	٤.٣٢٦		٠.٠٠١ عندئذ
	تأثير منطقة الخدمات	٥ سنوات	٩٨	٤٠.٦٧٣	٧.٣٤٢	٤.٣٦٧	٠.٠٠١
		٦-١٠ سنوات	١٢٢	٤٤.٦٢٣	٦.٠٧٣		٠.٠٠١ عندئذ
تأثير المسكن ككل	٥ سنوات	٩٨	١٢٥.٥٦٠	١٠.٩٤٣	٧.٠٧٧	٠.٠٠١	
	٦-١٠ سنوات	١٢٢	١٣٤.٨٩٠	٨.٥٩٨		٠.٠٠١ عندئذ	

يتضح من جدول (٢٣) :

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي- النفعي- ككل) ، وفي القرار الشرائي لتأثير المسكن (منطقة المعيشة - منطقة الخدمات - ككل) تبعاً لعدد سنوات استخدام الإنترنت لصالح المدة الأكبر ، كما وجدت فروق عند مستوى دلالة ٠.٠١ في الوعي بدور الإنترنت (التأثيري) ، وفي القرار الشرائي لتأثير المسكن (منطقة النوم) تبعاً لعدد سنوات استخدام الإنترنت لصالح المدة الأكبر ، وهذا ما تؤكده دراسة نضال تايه (٢٠٠٧) ، سناء النجار (٢٠١٠) في أنه كلما زادت عدد سنوات استخدام الإنترنت كلما زاد وعي الشباب بدور إعلانات الإنترنت في القرار الشرائي للمنتج .

خامساً: متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة

جدول (٢٤) دلالة الفروق بين متوسطات درجات الفتيات عينة الدراسة في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لمتوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة.

المقياس	المفبر	متوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	٢.١ ساعات	١٠٨	٢٦.٤٨١	٣.٨٥٦	٣.٤١٠	٠.٠٠١ دال عند
		٤.٣ ساعات	١١٢	٢٨.٢٤١	٣.٧٩٧		
	الدور التثري (الترويجي)	٢.١ ساعات	١٠٨	٢٨.٨٨٨١	٣.٥٢٣	٢.٢٣٨	٠.٠٢٦ دال عند
		٤.٣ ساعات	١١٢	٣٠.٠٤٤	٤.١٠٣		
	الدور النفي	٢.١ ساعات	١٠٨	٢٥.٤٤٤	٤.٢٥٨	٢.٧٥٢	٠.٠٠٦ دال عند
		٤.٣ ساعات	١١٢	٢٧.٠٣٥	٤.٣١٦		
دور إعلانات الإنترنت ككل	٢.١ ساعات	١٠٨	٨٠.٨١٤	٧.٢٥٧	٤.٤٧٧	٠.٠٠١ دال عند	
	٤.٣ ساعات	١١٢	٨٥.٣٢١	٧.٥٦٦			
القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة العيشة	٢.١ ساعات	١٠٨	٤٦.٠٥٥	٤.٠٩٤	٠.٦٢٢	٠.٥٢٤ غير دالة
		٤.٣ ساعات	١١٢	٤٥.٦٧٨	٤.٨٤٢		
	تأثير منطقة النوم	٢.١ ساعات	١٠٨	٤١.٦٧٥	٥.١٠٤	٠.٩٨٦	٠.٢٢٥ غير دالة
		٤.٣ ساعات	١١٢	٤٢.٣٢١	٤.٥٩٥		
	تأثير منطقة الخدمات	٢.١ ساعات	٩٨	٤٢.٢٤٠	٦.٩٦٩	١.٣١٠	٠.١٩٢ غير دالة
		٤.٣ ساعات	١٢٢	٤٣.٤٦٤	٦.٨٨٣		
	تأثير المسكن ككل	٢.١ ساعات	٩٨	١٢٩.٩٧٩	١١.٠٤٢	١.٠٢٩	٠.٣٠٤ غير دالة
		٤.٣ ساعات	١٢٢	١٣١.٤٦٢	١٠.٤٤٨		

يتضح من جدول (٢٤) :

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ ، بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي- النفي - ككل) ، وكذلك عند مستوى ٠.٠٠٥ في الوعي بالدور التثري (الترويجي) تبعاً لمتوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة لصالح المدة الأطول ، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة نضال تايه (٢٠٠٧) في أن طول مدة الجلوس على الإنترنت تعطي للشباب فرص أكبر لمعرفة خصائص ومنافع كل منتج ، ولم توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في القرار الشرائي لتأثير المسكن (منطقة العيشة- منطقة النوم- منطقة الخدمات - ككل) تبعاً لمتوسط المدة المنقضية في الجلسة الواحدة ، حيث كانت قيم (ت) على التوالي ٠.٦٢٢ ، ٠.٩٨٦ ، ١.٣١٠ ، ١.٠٢٩ ، وهي قيم غير دالة إحصائياً ، وترجع الباحثان ذلك إلى أن القرار الشرائي قد يتأثر بالسمات الشخصية للفرد وبيئته الاجتماعية والثقافية والعادات والتقاليد أكثر من التأثير بطول المدة المنقضية في الجلسة الواحدة لاسيما وأن معظم عينة البحث من المقيمين في الريف كما هو موضح في نتائج الدراسة الوصفية للعينة ، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه نتائج دراسة نضال تايه (٢٠٠٧) في أن طول مدة الجلوس على الإنترنت تجعل الشباب قادرين على اتخاذ القرارات نحو المنتجات المختلفة المعلن عنها عبر الإنترنت ، وبذلك يتحقق الفرض الثاني جزئياً .

الفرض الثالث: يوجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (بأبعاده) والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (بأبعاده) تبعاً

للمتغيرات الديموغرافية (سن الفتاة- المستوى التعليمي للفتاة- عدد غرف سكن الزوجية - حجم الأسرة - المستوى التعليمي للوالدين- الدخل الكلي للأسرة شهرياً) ، وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي "One Way Anov" للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت، والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لمتغيرات الدراسة الديموغرافية ، وتطبيق اختبار LSD لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدت ، والجداول من (٢٥) ، (٣٧) توضح ذلك :

أولاً : تبعاً لعمر الفتاة .

جدول (٢٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار

الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لسن الفتاة .

المقياس	العبد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	بين المجموعات	١٣٣,٨٧٣	٢	٦٦,٩٣٦	٤,٥٠٠	٠,٠١٢ دال عند ٠,٠٥
		داخل المجموعات الكلي	٢٢٢٧,٨١٤	٢١٧	١٤,٨٧٥		
	الدور التأثيري (الترويجي)	بين المجموعات	٢٥٣,٣٧٧	٢	١٢٦,٦٨٨	٩,١١١	٠,٠٠١ دال عند ٠,٠٠١
		داخل المجموعات الكلي	٢٠١٧,٥١٠	٢١٧	١٣,٩٠٦		
القرار الشرائي	الدور النفعي	بين المجموعات	١٣٥,٧٦٨	٢	٦٧,٨٨٤	٣,٦٧٢	٠,٠٢٧ دال عند ٠,٠٥
		داخل المجموعات الكلي	٤٠١١,٩٧٧	٢١٧	١٨,٤٨٨		
	دور الإعلانات ككل	بين المجموعات	١٣٧٢,٥٣٥	٢	٦٨٦,٢٦٨	١٢,٥٢٤	٠,٠٠١ دال عند ٠,٠٠١
		داخل المجموعات الكلي	١١٨٩٠,٨٤٧	٢١٧	٥٤,٧٩٧		
تأثير منطقة العيشة	تأثير منطقة العيشة	بين المجموعات	٨٣,٣٧٧	٢	٤١,٦٨٩	١,٩٦١	٠,١٢٦ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٤٣٢٠,٥٢٢	٢١٧	١٩,٩١٠		
	تأثير منطقة النوم	بين المجموعات	٨٢,٥٩٥	٢	٤١,٢٩٧	١,٧٦٧	٠,١٧٢ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٥٠٧٢,٤٠١	٢١٧	٢٣,٣٧٥		
تأثير منطقة الخدمات	تأثير منطقة الخدمات	بين المجموعات	١٨٩,٦٤٦	٢	٩٤,٨٢٣	١,٩٨٨	٠,١٣٩ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	١٠٣٥٠,٢٦٣	٢١٧	٤٧,٦٩٧		
	تأثير المسكن ككل	بين المجموعات	٩٨٥,٩٨٥	٢	٤٩٢,٩٩٢	٤,٤٠٢	٠,٠١٣ دال عند ٠,٠٥
		داخل المجموعات الكلي	٢٤٣٠١,١٩٢	٢١٧	١١١,٩٨٧		
			٢٥٢٨٧,١٧٧	٢١٩			

يتضح من جدول (٢٥) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي- النفعي) ، القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج ككل، تبعاً لسن الفتاة ، كما وجد تباين دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التأثيري - ككل) ، في حين لم يوجد تباين في باقي الأبعاد ، وبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على النحو التالي :

جدول (٢٦) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفية التآثيرية- النفعي- ككل) والقرار الشرائي لتأثيث المسكن ككل تبعاً لسن الفتاة .

الوعي بدور إعلانات الإنترنت	سن الفتاة	٢٦>٢٢ سنة م=٢٦,٠٥٣ ن=٥٦	٢٦>٣٠ سنة م=٢٧,٦٩٨ ن=٧٢	٣٠ سنة فأكثر م=٢٧,٩٣٤ ن=٩١
الدور التعريفية	٢٦>٢٢ سنة	-	-	-
	٣٠>٢٦ سنة	*١,٦٤٥٠٦	-	-
	٣٠ سنة فأكثر	*١,٨٨٠٤٩	*٠,٢٣٥٤٤	-
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	سن الفتاة	٢٦>٢٢ سنة م=٢٨,١٢٥ ن=٥٦	٢٦>٣٠ سنة م=٢٩,٠٠٠ ن=٧٢	٣٠ سنة فأكثر م=٣٠,٦٩٢ ن=٩١
الدور التآثيري (الترويجي)	٢٦>٢٢ سنة	-	-	-
	٣٠>٢٦ سنة	*٠,٨٧٥٠٠	-	-
	٣٠ سنة فأكثر	*٢,٥٦٧٢١	*١,٦٩٢٢١	-
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	سن الفتاة	٢٦>٢٢ سنة م=٢٤,٩١٠ ن=٥٦	٢٦>٣٠ سنة م=٢٦,٦٨٤ ن=٧٢	٣٠ سنة فأكثر م=٢٦,٧٣٦ ن=٩١
الدور النفعي	٢٦>٢٢ سنة	-	-	-
	٣٠>٢٦ سنة	*١,١٧٧٤٢	-	-
	٣٠ سنة فأكثر	*١,٨٢٥٥٥	*٠,٥٠١٢٣	-
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	سن الفتاة	٢٦>٢٢ سنة م=٢٩,٠٨٩ ن=٥٦	٢٦>٣٠ سنة م=٨٢,٢٨٣ ن=٧٢	٣٠ سنة فأكثر م=٨٥,٢٦٢ ن=٩١
ككل	٢٦>٢٢ سنة	-	-	-
	٣٠>٢٦ سنة	*٤,٢٩٤٢٨	-	-
	٣٠ سنة فأكثر	*٦,٢٧٢٣٥	*١,٩٧٩٠٨	-
القرار الشرائي لتأثيث المسكن	سن الفتاة	٢٦>٢٢ سنة م=١٢٧,٢٢١ ن=٥٦	٢٦>٣٠ سنة م=١٣٠,٩٧٢ ن=٧٢	٣٠ سنة فأكثر م=١٢٢,٦٢٧ ن=٩١
ككل	٢٦>٢٢ سنة	-	-	-
	٣٠>٢٦ سنة	*٣,٦٥١١٧	-	-
	٣٠ سنة فأكثر	*٥,٣١٥٩٣	*١,٦٤٤٧٦	-

* دال عند ٠,٠٥

تظهر النتائج بجدول (٢٦) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في الفئة العمرية (٢٦>٢٢) سنة وكل من الفئتين العمريتين (٣٠>٢٦) سنة، (٣٠ سنة فأكثر) في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفية- النفعي- ككل) تبعاً للفئة العمرية للفتاة لصالح الأكبر في كل فئة، كما وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في الفئة العمرية (٢٦>٢٢) سنة والفئة العمرية (٣٠ سنة فأكثر) في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التآثيري)، والقرار الشرائي لتأثيث المسكن (ككل) لصالح الفئة العمرية الأكبر، إضافةً إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في الفئة في الفئتين العمريتين (٣٠>٢٦)، (٣٠ سنة فأكثر) بالنسبة للوعي بدور إعلانات الإنترنت (التآثيري) لصالح الفئة العمرية الأكبر .

ثانياً : تبعاً للمستوى التعليمي للفتاة .

جدول (٢٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات الوعي بدور إعلانات الإنترنت

والقرار الشرائي لتأثيث مسكن الزوجية تبعاً للمستوى التعليمي للفتاة .

المقاييس	البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	بين المجموعات	٩٣.٩٠٨	٣	٣١.٣٠٣	٢.٠٦٩	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٣٢٦٧.٧٧٩	٢١٦	١٥.١٢٩		
	الدور التأثري (الترويجي)	بين المجموعات	٤٤.١٣٥	٣	١٤.٧١٢	٠.٩٨٥	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٣٢٢٦.٧٥٢	٢١٦	١٤.٩٣٩		
الدور النفسي	بين المجموعات	١٠٣.٨٠٩	٣	٣٤.٦٠٣	١.٨٤٨	غير دال	
	داخل المجموعات الكلي	٤٠٤٣.٩٣٦	٢١٦	١٨.٧٢٢			
دور الإعلانات ككل	بين المجموعات	٥١٨.٥٨٣	٣	١٧٢.٨٦١	٢.٩٣٠	دال عند ٠.٠٥	
	داخل المجموعات الكلي	١٢٧٤٤.٧٩٩	٢١٦	٥٩.٠٠٤			
القرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج	تأثيث منطقة المعيشة	بين المجموعات	٢٤٠.٤٥١	٣	٨٠.١٥٠	٤.١٥٨	دال عند ٠.٠٠٧
		داخل المجموعات الكلي	٤١٦٣.٤٥٨	٢١٦	١٩.٣٧٥		
	تأثيث منطقة النوم	بين المجموعات	١١٥.٧٤٥	٣	٣٨.٥٨٢	١.٦٥٤	غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٥٠٣٩.٢٥٠	٢١٦	٢٣.٣٣٠		
تأثيث منطقة الخدمات	بين المجموعات	٥٨٣.٥٠٧	٣	١٩٤.٥٠٢	٤.٢٢٠	دال عند ٠.٠٠٦	
	داخل المجموعات الكلي	٩٩٥٦.٤٠٢	٢١٦	٤٦.٠٩٤			
تأثيث المسكن ككل	بين المجموعات	٢٤٠٢.٩٢٩	٣	٨٠٠.٩٧٦	٧.٥٦٠	دال عند ٠.٠٠١	
	داخل المجموعات الكلي	٢٢٨٨٤.٢٤٩	٢١٦	١٠٥.٩٤٦			
			٢٥٢٨٧.١٧٧	٢١٩			

يتضح من جدول (٢٧) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، ٠.٠١ ، ٠.٠٠١ ، على التوالي بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل)، والقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج (منطقة المعيشة - منطقة الخدمات - المسكن ككل) تبعاً للمستوى التعليمي للفتاة ، بينما لم يظهر تباين في باقي الأبعاد، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على النحو التالي :

جدول (٢٨) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل) والقرار الشرائي لتأثير (منطقة المعيشة - منطقة الخدمات - المسكن ككل) تبعاً للمستوى التعليمي للفتاة

الوعي بدور إعلانات الإنترنت	المستوى التعليمي للفتاة	متوسط	فوق المتوسط	جامعي	فوق الجامعي
دور الإعلانات ككل	متوسط	٨٠,٤٥٨-م ٤٨-ن	٨٢,٩٦٨-م ٦٤-ن	٨٤,١١٨-م ٥٩-ن	٨٤,٦٧٢-م ٤٩-ن
	فوق المتوسط	٢,٥١٠٤	-	-	-
	جامعي	*٢,٦٦٠٣	١,٤٩٨	-	-
	فوق الجامعي	*٤,٢١٥١	١,٧٠٤٧	٠,٥٥٤٨	-
القرار الشرائي لتأثير منطقة المعيشة	متوسط	٤٤,١٨٧-م ٤٨-ن	٤٥,٩٠٦-م ٦٤-ن	٤٥,٩٦٦-م ٥٩-ن	٤٧,٢٢٦-م ٤٩-ن
	فوق المتوسط	*١,٧١٨١	-	-	-
	جامعي	*١,٧٧٨٦	٠,٥٩٨٥	-	-
	فوق الجامعي	*٣,١٢٩٠	١,٤٢٠٢	١,٣٦٠٤	-
القرار الشرائي لتأثير منطقة الخدمات	متوسط	٤٠,٧٥٠-م ٤٨-ن	٤١,٩٥٢-م ٦٤-ن	٤٣,٥٥٩-م ٥٩-ن	٤٥,٢٨٥-م ٤٩-ن
	فوق المتوسط	١,٢٠٣١	-	-	-
	جامعي	*٢,٨٠٩٣	١,٦٠٦٢٠	-	-
	فوق الجامعي	*٤,٥٣٥٧	*٣,٣٢٢٥	١,٧٢٦٢	-
القرار الشرائي لتأثير المسكن ككل	متوسط	١٢٦,٣١-م ٤٨-ن	١٢٩,٣٦-م ٦٤-ن	١٣١,٥٣-م ٥٩-ن	١٣٥,٩٠-م ٤٩-ن
	فوق المتوسط	٣,٠٤٦٨	-	-	-
	جامعي	*٥,٢١٢٩	٢,١٦٦٠٥	-	-
	فوق الجامعي	*٩,٥٨٥٤	*٦,٥٢٨٥	*٤,٣٧٢٥	-

* دال عند ٠,٠٥

يتضح من جدول (٢٨)

وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث من الفتيات ذوات المستوى التعليمي المتوسط وكل من ذوات المستوى التعليمي (الجامعي- وفوق الجامعي) في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل)، القرار الشرائي لتأثير المسكن (منطقة المعيشة - منطقة الخدمات - المسكن ككل) تبعاً للمستوى التعليمي للفتاة لصالح ذوات المستوى التعليمي الأعلى في كل محور ، ويتفق ذلك جزئياً مع ما توصلت إليه نضال تايه (٢٠٠٧) في ارتفاع المستوى التأثيري لإعلانات الإنترنت بارتفاع المستوى التعليمي، كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث من الفتيات ذوات المستوى التعليمي (المتوسط - فوق المتوسط) في القرار الشرائي لتأثير المسكن (منطقة المعيشة) ، لصالح ذوات المستوى التعليمي فوق المتوسط ، إضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث من الفتيات ذوات المستوى التعليمي (فوق المتوسط - فوق الجامعي) في القرار الشرائي لتأثير منطقة (الخدمات - المسكن ككل) لصالح ذوات المستوى

التعليمي فوق الجامعي، وكذلك بين ذوات المستوى التعليمي (الجامعي - فوق الجامعي) القرار الشرائي لتأثيث المسكن (ككل) لصالح ذوات المستوى التعليمي فوق الجامعي .

وتعزو الباحثان ذلك إلى أن العلم يفسح المجال أمام الفتيات للأخذ بكل سبل الاطلاع والمعرفة والتقدم لزيادة وعيهن- والذي يعد الإنترنت إحداها - وتنمية مداركهن ومسيرة تطورات العصر ، الأمر الذي يمكنهم من رسم خطة لحياتهن تربو بهن إلى مستويات عليا من التفكير والتخطيط في اتخاذ القرارات المختلفة وتنفيذها، وهذا يتفق مع ما يوضحه ماهر سليمان (٢٠٠٠)، طلعت عبد الحميد (٢٠١٠) في أنه كلما ارتفع مستوى تعليم الشباب كلما اتسع الأفق وزادت المعلومات والمعارف وبالتالي ارتفع إدراكهم لحاجاتهم ومتطلباتهم من التسوق وبخاصة تسوقهم عن طريق الإنترنت كما يتفق مع ما تشير إليه نتائج دراسة أحمد المسلمي (٢٠٠٧)، هاني الخطيب (٢٠١٤) في أن الشباب ذو التعليم الأعلى يسعى دائماً إلى اتباع الفكر التكنولوجي المتقدم والاتجاهات الحديثة في البحث عن طريق الإنترنت لكل تفاصيل أمور حياتهم للوصول للحلول المناسبة في حدود امكانياتهم .

ثالثاً: تبعاً لعدد غرف سكن الزوجية .

جدول (٢٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لعدد غرف سكن الزوجية .

المقياس	البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
إعلانات الإنترنت الوعي بدور	الدور التعريفي	بين المجموعات	٤٤,٢٨١	٢	٢٢,١٤٠	١,٤٤٨	٠,٢٢٧ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٣٣١٧,٤٠٦	٢١٧	١٥,٢٨٨		
	الدور التأثري (التزويج)	بين المجموعات	٥٧,١٩٥	٢	٢٨,٥٩٧	١,٩٣١	٠,١٤٧ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٣٣١٣,٦٩٢	٢١٧	١٤,٨١٠		
القرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج	الدور النفعي	بين المجموعات	٣٢,٨٠٩	٢	١٦,٢٢٠	٠,٨٥٥	٠,٤٢٧ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٤١١٥,٣٠٦	٢١٧	١٨,٩٦٥		
	دور الإعلانات ككل	بين المجموعات	٣٧٨,٩٥٢	٢	١٨٩,٤٧٦	٣,١٩١	٠,٠٤٢ دال عند ٠,٠٥
		داخل المجموعات الكلي	١٢٨٨٤,٤٣٠	٢١٧	٥٩,٢٧٥		
القرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج	تأثيث منطقة المعيشة	بين المجموعات	٩٩,٩٧٢	٢	٤٩,٩٨٦	٢,٥٢٠	٠,٠٨٢ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٤٣٠٣,٩٢٧	٢١٧	١٩,٨٣٤		
	تأثيث منطقة النوم	بين المجموعات	٨٢,٨٣١	٢	٤١,٤١٦	١,٧٧٢	٠,١٧٢ غير دال
		داخل المجموعات الكلي	٥٠٧٢,١٤٦	٢١٧	٢٣,٣٧٤		
تأثيث منطقة الخدمات	بين المجموعات	١٩٩,٧٣٣	٢	٩٩,٨٦٦	٢,٠٩٦	٠,١٢٥ غير دال	
	داخل المجموعات الكلي	١٠٢٤٠,١٧٦	٢١٧	٤٧,٦٥١			
تأثيث المسكن ككل	بين المجموعات	١٠٥٤,٠١٨	٢	٥٢٧,٠٠٩	٤,٧١٩	٠,٠١٠ دال عند ٠,٠١	
	داخل المجموعات الكلي	٢٤٢٣٣,١٥٩	٢١٧	١١١,٦٧٤			
		المجموع الكلي	٢٥٢٨٧,١٧٧	٢١٩			

يتضح من جدول (٢٩) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، ٠,٠١ على التوالي بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل)، والقرار الشرائي لتأثيث

مسكن المقبلات على الزواج (ككل) تبعاً لعدد غرف مسكن الزوجية ، بينما لم يظهر تباين في باقي الأبعاد، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على النحو التالي : جدول (٣٠) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل) والقرار الشرائي لتأثيث المسكن (ككل) تبعاً لعدد غرف مسكن الزوجية .

الوعي بدور إعلانات الإنترنت	عدد غرف مسكن الزوجية	غرفتين وصالة م=٨١,٣٧٦ ن=٧٧	ثلاث غرف وصالة م=٨٢,٥٥٩ ن=٥٩	أكثر من ثلاث غرف وصالة م=٨٤,٣٨١ ن=٨٤
ككل	غرفتين وصالة	-	-	-
	ثلاث غرف وصالة	٢,١٨٢٧	-	-
	أكثر من ثلاث غرف وصالة	*٣,٠٠٤	٠,٨٢١٦	-
القرار الشرائي لتأثيث المسكن	عدد غرف مسكن الزوجية	غرفتين وصالة م=١٢٧,٨٨٣ ن=٧٧	ثلاث غرف وصالة م=١٣١,٣٠٥ ن=٥٩	أكثر من ثلاث غرف وصالة م=١٣٢,٩٤٠ ن=٨٤
ككل	غرفتين وصالة	-	-	-
	ثلاث غرف وصالة	٣,٤٢١٩	-	-
	أكثر من ثلاث غرف وصالة	*٥,٥٧٣	١,٦٣٥٣	-

*دال عند ٠,٠٥

يتضح من جدول (٣٠)

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث ممن لديهم مسكن يحتوي على غرفتين وصالة ، ومن لديهم مسكن يحتوي على أكثر من ثلاث غرف وصالة في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل)، وفي القرار الشرائي لتأثيث المسكن (ككل) تبعاص لعدد غرف مسكن الزوجية لصالح من لديهم مسكن يحتوي على أكثر من ثلاث غرف وصالة ، وقد ترجع دلالة تلك الفروق إلى أن كبر المساحة يترك خياراً واسعاً وحرية أكبر أمام الفتيات المقبلات على الزواج لاختيار وتنويع الفرش والأثاث مم يدفعهن إلى الاستعانة بالوسائل المختلفة التي تعينهم على ذلك كإعلانات الإنترنت التي يتوافر فيها كم هائل من المعلومات والبدائل بما يمكنهم من الإختيار الأمثل وفق الوضع الراهن لمسكنهن ، وهذا ما تؤكد دراسة سماح إبراهيم (٢٠٠٨)، مهجة مسلم (٢٠١٣ب) في أن الفراغات المتوفرة لدي ربة الأسرة في المسكن تمكنها من استغلالها بكفاءة لتصل في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء المضيد في مجال الأثاث والمفروشات.

رابعاً : تبعاً لحجم أسرة الفتاة

جدول (٣١) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار

الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً لحجم الأسرة

المقياس	البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الوعي بدور الإعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٤.٦٩١ ٣٣٥٦.٩٩٥ ٣٣٦١.٦٨٦	٢ ٢١٧ ٢١٩	٢.٢٤٦ ١٥.٤٧٠	٠.١٥٢	٠.٨٥٩ غير دال
	الدور التأثري (الترويجي)	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٤٧.٢٩٢ ٣٢٢٣.٥٩٤ ٣٢٧٠.٨٨٦	٢ ٢١٧ ٢١٩	٢٣.٦٤٦ ١٤.٨٥٥	١.٥٩٢	٠.٢٠٦ غير دال
	الدور النفسي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٨.٨٤٢ ٤١٣٨.٩٠٢ ٤١٤٧.٧٤٥	٢ ٢١٧ ٢١٩	٤.٤٢١ ١٩.٠٧٣	٠.٢٣٢	٠.٧٩٢ غير دال
	دور الإعلانات ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٩٤.٧٤٥ ١٣١٦٨.٦٣٧ ١٣٢٦٣.٣٨٢	٢ ٢١٧ ٢١٩	٤٧.٣٧٢ ٦٠.٦٨٥	٠.٧٨١	٠.٤٥٩ غير دال
القرار الشرائي مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة العيشة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٩٢.٣٠٥ ٤٣١١.٧٠٤ ٤٤٠٣.٩٠٩	٢ ٢١٧ ٢١٩	٤٦.١٠٢ ١٩.٨٧٠	٢.٣٢٠	٠.١٠١ غير دال
	تأثير منطقة النوم	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٩٢.٣٢٤ ٥٠٦٢.٦٧١ ٥١٥٤.٩٩٥	٢ ٢١٧ ٢١٩	٤٦.١٦٢ ٢٣.٣٣٠	١.٩٧٩	٠.١٤١ غير دال
	تأثير منطقة الخدمات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٨٠.٨٤٥ ١٠٣٥٩.٠٦٤ ١٠٥٢٩.٩٠٩	٢ ٢١٧ ٢١٩	٩٠.٤٢٣ ٤٧.٧٣٨	١.٨٩٤	٠.١٥٣ غير دال
	تأثير المسكن ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٠٦٠.٣١٢ ٢٤٢٢٦.٨٦٦ ٢٥٢٨٧.١٧٧	٢ ٢١٧ ٢١٩	٥٣٠.١٥٦ ١١١.٤٦٥	٤.٧٤٩	٠.٠١ دال عند ٠.١

يتضح من جدول (٣١) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١ بين متوسطات درجات عينة البحث في القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (ككل) تبعاً لحجم أسرة الفتاة ، بينما لم يظهر تباين في باقي الأبعاد، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على النحو التالي :

جدول (٣٢) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات في القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات

على الزواج (ككل) تبعاً لحجم أسرة الفتاة .

القرار الشرائي لتأثير المسكن	حجم أسرة الفتاة	٤ أفراد فأقل (صغيرة) م=١٢٨،١٧٢ ن=٩٢	٦.٥ أفراد (متوسطة) م=٨٣،٥٥٩٣ ن=٥٩	٧ أفراد فأكثر (كبيرة) م=٨٤،٣٨١٠ ن=٨٤
ككل	٤ أفراد فأقل (صغيرة)	-	-	-
	٦.٥ أفراد (متوسطة)	٠،٣٨٦٠٦	-	-
	٧ أفراد فأكثر (كبيرة)	*٤،٦١٠٥	٤،٢٢٤٥	-

*دال عند ٠.٠٥

يتضح من جدول (٣٢) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث ممن ينتمين إلى أسر صغيرة الحجم ، ومن ينتمين إلى أسر كبيرة الحجم في

القرار الشرائي لتأثير مسكن الزوجية (ككل) تبعاً لحجم أسرة الفتاة لصالح من ينتمين إلى أسرٍ صغيرة الحجم ، وذلك قد يرجع إلى أن صغر حجم الأسرة يتيح الفرصة أمام الآباء لتنشئة أبنائهم وفقاً لمعايير فكرية وسلوكية سليمة تكسبهم القدرة على اتخاذ القرار المناسب وحسن التقدير والاختيار في حياتهم بصفة عامة ، ولكل ما يخص تأثير المسكن بصفة خاصة في مرحلة الاستعداد للزواج ، ويؤكد ذلك دراسة زينب عبد الصمد (٢٠٠٧)، مهجة مسلم (٢٠١٣) في أنه كلما زاد عدد أفراد الأسرة كلما قلت قدرة الأبناء على ممارسة السلوك الإداري واتخاذ القرار السليم في جميع أمور حياتهم .

خامساً : تبعاً للمستوى التعليمي للأب .

جدول (٣٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت

والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً للمستوى التعليمي للأب

المقياس	البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٨,١١٠ ٣٢٨٣,٥٧٦ ٣٣٦١,٦٨٦	٣ ٢١٦ ٢١٩	٢٦,٠٣٧ ١٥,٢٠٢	١,٧١٣	٠,١٦٥ غير دال
	الدور التأثري (الترويجي)	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٥,٧٠٩ ٣٢٤٥,١٧٧ ٣٢٧٠,٨٨٦	٣ ٢١٦ ٢١٩	٨,٥٧٠ ١٥,٠٢٤	٠,٥٧٠	٠,٦٣٥ غير دال
	الدور النفسي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٦,١٢٩ ٤١٣١,٦١٧ ٤١٤٧,٧٤٥	٣ ٢١٦ ٢١٩	٥,٣٧٦ ١٩,١٢٨	٠,٢٨١	٠,٨٣٩ غير دال
	دور الإعلانات ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٠٢,٦٠٦ ١٣١٦٠,٧٧٦ ١٣٢٦٣,٣٨٢	٣ ٢١٦ ٢١٩	٣٤,٢٠٢ ٦٠,٩٢٠	٠,٥٦١	٠,٦٤١ غير دال
القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة العيشة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٨٦,٨٢١ ٤٣١٧,٠٨٨ ٤٤٠٣,٩٠٩	٣ ٢١٦ ٢١٩	٢٨,٩٤٠ ١٩,٩٨٧	١,٤٤٨	٠,٢٣٠ غير دال
	تأثير منطقة النوم	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٢,٦٦٢ ٥٠٩٢,٣٣٣ ٥١٥٤,٩٩٥	٣ ٢١٦ ٢١٩	٢٠,٨٨٧ ٢٣,٥٧٦	٠,٨٨٦	٠,٤٤٩ غير دال
	تأثير منطقة الخدمات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٥٥,١٨٣ ١٠٤٨٤,٧٢٦ ١٠٥٣٩,٩٠٩	٣ ٢١٦ ٢١٩	١٨,٣٩٤ ٤٨,٥٤٠	٠,٣٧٩	٠,٧٦٨ غير دال
	تأثير السكن ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٧٠,٧٨٦ ٢٥١١٦,٣٩١ ٢٥٢٨٧,١٧٧	٣ ٢١٦ ٢١٩	٥٦,٩٢٩ ١١٦,٢٨٠	٠,٤٩٠	٠,٦٩٠ غير دال

يتضح من جدول (٣٣) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (التعريفي- التأثري- النفسي- ككل)، والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (منطقة العيشة- منطقة النوم- منطقة الخدمات - ككل) تبعاً للمستوى التعليمي للأب حيث كانت جميع قيم ت غير دالة إحصائياً .

سادساً: تبعاً للمستوى التعليمي للأُم.

جدول (٣٤) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت وقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً للمستوى التعليمي للأُم .

المقياس	البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	بين المجموعات	٢٦,٧٤٦	٣	٨,٩١٥	٠,٥٧٧	غير دال ٠,٦٣٠
		داخل المجموعات الكلي	٢٣٢٤,٩٤١	٢١٦	١٥,٤٤٠		
	الدور التأثري (الترويجي)	بين المجموعات	٥٥,٢٣٤	٣	١٨,٤١١	١,٢٣٧	غير دال ٠,٢٩٧
		داخل المجموعات الكلي	٢٢١٥,٦٥٣	٢١٦	١٤,٨٨٧		
الدور النفعي	بين المجموعات	٣٠٩,٤٦٣	٣	١٠٣,١٥٤	٥,٨٠٥	دال عند ٠,٠٠١	
	داخل المجموعات الكلي	٢٨٣٨,٣٨٢	٢١٦	١٧,٧٧٠			
دور الإعلانات ككل	بين المجموعات	٨١٧,٦١٨	٣	٢٧٢,٥٣٩	٤,٧٣٠	دال عند ٠,٠٠١	
	داخل المجموعات الكلي	١٢٤٤٥,٧٦٤	٢١٦	٥٧,٦١٩			
القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة العيشة	بين المجموعات	٨٨,٥٩٥	٣	٢٩,٥٣٢	١,٤٧٨	غير دال ٠,٢٢١
		داخل المجموعات الكلي	٤٣١٥,٣١٤	٢١٦	١٩,٩٧٨		
	تأثير منطقة النوم	بين المجموعات	٨٩,٢٦٣	٣	٢٩,٧٥٤	١,٢٦٩	غير دال ٠,٢٨٦
		داخل المجموعات الكلي	٥٠٦٥,٧٣٢	٢١٦	٢٣,٤٥٢		
تأثير منطقة الخدمات	بين المجموعات	٢٤٩,٥٩٧	٣	٨٣,١٩٩	١,٧٤٦	غير دال ٠,١٥٨	
	داخل المجموعات الكلي	١٠٢٩٠,٣١٢	٢١٦	٤٧,٦٤٠			
تأثير المسكن ككل	بين المجموعات	١٠٣٩,٥٢٨	٣	٣٤٦,٥٠٩	٣,٠٨١	دال عند ٠,٠٥	
	داخل المجموعات الكلي	٢٤٢٤٧,٦٤٩	٢١٦	١١٢,٢٥٨			

يتضح من جدول (٣٤) وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، ٠,٠١، ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في كل من الوعي بدور إعلانات الإنترنت (النفعي - ككل) ، القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (ككل) تبعاً لمستوى تعليم الأم ، بينما لم يظهر تباين في باقي الأبعاد، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على النحو التالي :

جدول (٣٥) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات في الوصي بدور إعلانات الإنترنت (النفعي- ككل)، والقرار الشرائي لتأثيث مسكن المقبلات على الزواج (ككل) تبعاً للمستوى التعليمي للأُم

الوصي بدور إعلانات الإنترنت	المستوى التعليمي للأُم	منخفض	متوسط	جامعي	فوق الجامعي
		م= ٢٤,٤٣٥ ن= ٦٢	م= ٢٦,٤٥٤ ن= ٥٥	م= ٢٧,١٥١ ن= ٦٦	م= ٢٧,٤٠٥ ن= ٣٧
النفعي	متوسط	-	-	-	-
	فوق المتوسط	٢,٠١٩٠٦	-	-	-
	جامعي	*٢,٧١٦٠٣	٠,٦٩٦٩٧	-	-
	فوق الجامعي	*٢,٩٦٩٩٢	٠,٩٥٠٨٦	٠,٢٥٢٨٩	-
الوصي بدور إعلانات الإنترنت	المستوى التعليمي للأُم	منخفض	متوسط	جامعي	فوق الجامعي
		م= ٨٠,٤٦٧ ن= ٦٢	م= ٨٢,٦٠٠ ن= ٥٥	م= ٨٢,٦٩٧ ن= ٦٦	م= ٨٥,٤٥٩ ن= ٣٧
ككل	متوسط	-	-	-	-
	فوق المتوسط	٢,١٣٢٢٦	-	-	-
	جامعي	*٤,٢٢٩٢٣	٢,٠٩٦٩٧	-	-
	فوق الجامعي	*٤,٩٩١٧٢	٢,٨٥٩٤٦	٠,٧٦٢٤٩	-
القرار الشرائي لتأثيث المسكن	المستوى التعليمي للأُم	منخفض	متوسط	جامعي	فوق الجامعي
		م= ١٢٨,٠٤٨ ن= ٦٢	م= ١٢٩,٧٨١ ن= ٥٥	م= ١٢٢,١٩٧ ن= ٦٦	م= ١٣٤,٠٢٧ ن= ٣٧
ككل	متوسط	-	-	-	-
	فوق المتوسط	١,٧٣٣٤٢	-	-	-
	جامعي	٤,١٤٨٥٨	٢,٤١٥١٥	-	-
	فوق الجامعي	*٥,٩٧٨٦٤	*٤,٢٤٥٢١	١,٨٣٠٠٦	-

*دال عند ٠,٠٥

يتضح من جدول (٣٥) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث لأمهات ذوات تعليم منخفض ولأمهات ذوات تعليم (الجامعي- فوق الجامعي) في الوصي بدور إعلانات الإنترنت (النفعي- ككل) لصالح عينة البحث لأمهات ذوات المستوى التعليمي الأعلى في كل محور، كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث لأمهات ذوات تعليم منخفض، ومتوسط، ولأمهات ذوات تعليم فوق الجامعي في القرار الشرائي لتأثيث مسكن الزوجية (ككل) لصالح عينة البحث لأمهات ذوات المستوى التعليمي الأعلى (فوق الجامعي)، وهذا يؤكد الدور الحيوي للأمهات في التربية لاسيما بالنسبة للفتيات في بيئتنا العربية وتأثرهن بثقافة وتفكير أمهاتهن والذي يرقى بارتقاء مستواهن التعليمي.

سادساً : تبعاً للدخل الكلي للأسرة شهرياً .

جدول (٣٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج تبعاً للدخل الكلي للأسرة شهرياً

القياس	البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدور التعريفي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٣٥,٣٧٧ ٢٢٢٦,٣٠٩ ٢٢٦١,٦٨٦	٣ ٢١٦ ٢١٩	١١,٧٩٢ ١٥,٤٠٠	٠,٧٦٦	غير دال ٠,٥١٤
	الدور التأثري (الترويجي)	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٦٤,٦٣٧ ٢٢٠٦,٢٤٩ ٢٢٧٠,٨٨٦	٣ ٢١٦ ٢١٩	٢١,٥٤٦ ١٤,٨٤٤	١,٤٥١	غير دال ٠,٢٢٩
	الدور النفسي	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٩٢,٧٥٩ ٢٨٥٤,٩٨٦ ٤١٤٧,٧٤٥	٣ ٢١٦ ٢١٩	٩٧,٥٨٦ ١٧,٨٤٧	٥,٤٦٨	داله عند ٠,٠٠١ ٠,٠٠١
	دور الإعلانات ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٤٧,٦٩٧ ١٢٩١٥,٦٨٥ ١٢٢٦٣,٣٨٢	٣ ٢١٦ ٢١٩	١١٥,٨٩٩ ٥٩,٧٩٥	١,٩٣٨	غير دال ٠,١٢٤
القرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج	تأثير منطقة العيشة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٧٤,٥٦٨ ٤٢٣٩,٣٤١ ٤٤٠٣,٩٠٩	٣ ٢١٦ ٢١٩	٢٤,٨٥٦ ٢٠,٠٤٣	١,٢٤٠	غير دال ٠,٢٩٦
	تأثير منطقة النوم	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١١٠,٣٨٢ ٥٠٤٤,٦٤١ ٥١٥٤,٩٩٥	٣ ٢١٦ ٢١٩	٣٦,٧٩٤ ٢٣,٣٥٥	١,٥٧٥	غير دال ٠,١٩٦
	تأثير منطقة الخدمات	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	٢٨١,٦١٩ ١٠٢٥٨,٢٩٠ ١٠٥٣٩,٩٠٩	٣ ٢١٦ ٢١٩	٩٢,٨٧٢ ٤٧,٤٩٢	١,٩٧٧	غير دال ٠,١١٨
	تأثير المسكن ككل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلي	١٠٢٥,٠١٩ ٢٤٢٦٢,١٥٩ ٢٥٢٨٧,١٧٧	٣ ٢١٦ ٢١٩	٢٤١,٦٧٣ ١١٢,٣٢٥	٣,٠٤٢	دال عنده٠,٠٠٣٠ ٠,٠٠٣٠

يتضح من جدول (٣٦) :

وجود تباين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ، ٠,٠٥ على التوالي بين متوسطات درجات عينة البحث في الوعي بدور إعلانات (النفسي) للإنترنت ، والقرار الشرائي لتأثير مسكن المقبلات على الزواج (ككل) تبعاً للدخل الشهري الكلي للأسرة ، بينما لم يظهر تباين في باقي الأبعاد ، وبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة على النحو التالي :

جدول (٣٧) اختبار LSD لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (ككل) والقرار الشرائي لتأثير المسكن (ككل) تبعاً للدخل الشهري الكلي للأسرة .

الوعي بدور إعلانات الإنترنت	الدخل الشهري للأسرة بالجنيه	أقل من ١٥٠٠ م = ٢٤,٨٩٨ ن = ٤٩	١٥٠٠ > ٣٠٠٠ م = ٢٥,٢٦٥ ن = ٤٩	٣٠٠٠ > ٤٥٠٠ م = ٢٦,٩٢٢ ن = ١٠٣	٤٥٠٠ فأكثر م = ٢٨,٦٢٢ ن = ١٩
النفسي	أقل من ١٥٠٠ (منخفض)	-	-	-	-
	١٥٠٠ > ٣٠٠٠ (متوسط)	٠,٢,٧٣٢	-	-	-
	٣٠٠٠ > ٤٥٠٠ (فوق المتوسط)	*٢,٠٢٤٠	*١,٦٦٦٧	-	-
	٤٥٠٠ فأكثر (مرتفع)	*٣,٧٣٣٦	*٣,٣٦٦٢	١,٦٩٩٥	-
القرارات الشرائي لتأثير المسكن	الدخل الشهري للأسرة بالجنيه	أقل من ١٥٠٠ م = ٨١,٦٥٣ ن = ٤٩	١٥٠٠ > ٣٠٠٠ م = ٨٢,٤٦٩ ن = ٤٩	٣٠٠٠ > ٤٥٠٠ م = ٨٣,٤٩٥ ن = ١٠٣	٤٥٠٠ فأكثر م = ٨٦,٤٢١ ن = ١٩
	أقل من ١٥٠٠ (منخفض)	-	-	-	-
	١٥٠٠ > ٣٠٠٠ (متوسط)	١,٧٩٥٩	-	-	-
	٣٠٠٠ > ٤٥٠٠ (فوق المتوسط)	٢,٢١٥٩	٠,٤٢٠٥	-	-
٤٥٠٠ فأكثر (مرتفع)	*٨,٦٠٦٨	*٦,٨١٠٩	*٦,٢٩٠٩	-	

*دال عند ٠,٠٥

يتضح من جدول (٣٧)

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث ممن ينتمين إلى أسر ذات دخل (منخفض) ومن ينتمين إلى أسر ذات دخل (فوق متوسط ، مرتفع) في الوعي بدور الإعلانات النفعي لصالح الأعلى في كل فئة، وكذلك وجود فروق بين متوسطات درجات عينة البحث من ينتمين إلى أسر ذات دخل (فوق متوسط) ومن ينتمين إلى أسر ذات دخل (فوق متوسط ، مرتفع) لصالح الأعلى في كل فئة في الوعي بدور إعلانات الإنترنت (النفعي) ، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة نضال تايه (٢٠٠٧) والتي أثبتت ارتفاع مستوى التأثير بإعلانات الإنترنت وفقاً لدخل الأسرة .
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث ممن ينتمين إلى أسر ذات دخل (مرتفع) ومن ينتمين إلى أسر ذات دخل (منخفض ، فوق متوسط) لصالح الأعلى في كل فئة وذلك في القرار الشرائي لتأثير المسكن (ككل) ويتفق ذلك مع ما جاءت به دراستي Zhao(2004) ، الحسيني ربحان(٢٠٠٩) اللتين أكدتا على أن الشباب الذين لديهم الرفاهية المادية يكونون أكثر ايجابية في ممارسة السلوك الإداري والوعي باتخاذ القرار الشرائي المفيد وبذلك يتحقق الفرض الثالث جزئياً .

التوصيات :

- بناءً على ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثان بـ :
- ضرورة اهتمام وزارة الإعلام بالتركيز على البرامج الإعلامية المخصصة لفرش وتشكيل فراغات المسكن لتنمية معارف ومهارات وممارسات المقبلات على الزواج وتعديل اتجاهاتهن نحو تأثير وتجهيز المسكن لتشكيل مجتمع جديد يسموا بأنماط تفكيره واتجاهاته نحو الأرقى دائماً .
- ضرورة تكامل جهود المعلنين ووكالات الإعلان للاهتمام بشكل أكبر بالإعلان والتركيز على العناصر الأكثر جذباً للانتباه في الرسائل الإعلانية باستخدام أوتار إعلانية مناسبة، وبطريقة متوازنة تتفق مع طبيعة السلعة لإبراز خصائصها وفوائدها .
- اجراء تطوير للمناهج التعليمية الخاصة بمادة الاقتصاد المنزلي على مستوى جميع المراحل التعليمية لإكساب الفتيات القيم الوظيفية والنفعية والجمالية لتأثير المسكن وتنمية قدرتهن على اتخاذ القرار والاختيار من بين البدائل وفقاً للإمكانات المتاحة .
- الاهتمام برفع المستوى الثقافي والتعليمي والمهاري للفتيات بعمل دورات تدريبية وثقافية ، وبرامج تنموية وإرشادية بالجمعيات التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية لتوعيتهن بأفضل الطرق والأساليب اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء الخاصة بتأثير وتجهيز المسكن ورفع وعيهم بإعلانات مواقع الانترنت للاستفادة منها في ضوء مستجدات العصر .

المراجع

أولاً المراجع العربية:-

- أحمد سمير علي (٢٠٠٦) : الاستخدام المتكامل للفضاء في المسكن المصري ذو المساحات الصغيرة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم التصميم الداخلي ، جامعة حلوان .
- أحمد على سليمان(٢٠٠٠): سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، معهد الإدارة العامة، السعودية .
- أحمد محمد رأفت المسلمي(٢٠٠٧): العلاقة بين الفكر التكنولوجي المتقدم والاتجاهات الحديثة لتصميم الأثاث، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التصميم الداخلي والأثاث، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- التقرير الموجز لمؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات(٢٠١١) : عدد شهري ، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات سبتمبر ٢٠١١ .
- الحسيني رجب ربحان (٢٠٠٩): أسلوب إدارة الأسرة للدخل المالي وعلاقته ببعض المتغيرات ، المؤتمر السنوي(الدولي الأول - الرابع العربي) الاعتماد الأكاديمي لمؤسسات وبرامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي الواقع والمأمول في الفترة من ٨- ٩ إبريل ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة .
- الهام عبد الرؤوف السواح (٢٠١٣) : استخدام طلاب جامعة المنصورة للإنترنت وعلاقته بقراراتهم الشرائية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنصورة .
- جيهان محمد عبد الله الحداد (٢٠٠٩) : العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات تأثيث وتجهيز مسكن المقبلين علي الزواج وعلاقتها بمستوي طموحهم ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .
- دلال القاضي ومحمود البياتي(٢٠٠٨) : منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، دارالحماد للطبع والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ربيع محمود نوفل (٢٠٠٦) : الإدارة المنزلية الحديثة ، دار الناشر الدولي .
- رحاب غنيم عبد الكريم (٢٠٠) : العوامل المؤثرة على تأثيث مسكن المقبلين على الزواج ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم إدارة المنزل والمؤسسات ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية .
- زينب محمد حقي (٢٠٠٦) : الإدارة ومتغيرات العصر بين النظرية والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .
- زينب محمد عبد الصمد(٢٠٠٧): مقومات الكفاءة الإدارية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي والادخاري لدى الزوجات بمدينة جدة ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية، مجلد (١٧) العدد (٤)، أكتوبر .
- سامي صمادي (٢٠٠٥) : أثر أسلوب الإعلان الدعابي على سلوك المستهلك الأردني " دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طلاب جامعة اليرموك " ، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات ، الأردن ، المجلد (٢٠) ، العدد (١) .
- سماح عبد الفتاح عبد الجواد إبراهيم (٢٠٠٨): فاعلية برنامج تدريبي لتنمية وعى ربة الأسرة نحو تأثيث وتجميل المسكن وعلاقته بالتوافق الأسري، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة المنزل والمؤسسات كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية .
- سمحاء سمير إبراهيم (٢٠٠٤) : الملاءمة الوظيفية للمسكن وعلاقتها بالسلوك العدواني لشباب الجامعة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة ، جامعة المنوفية .
- سناء محمد أحمد عبد الله النجار(٢٠١٠): فاعلية برنامج باستخدام الكمبيوتر لتنمية مهارات وسمات السلوك الإداري قائم على تحديث الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان
- طارق عبد العال (٢٠٠٣) : التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية .
- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠) : التسويق الفعال كيف تواجد تحديات القرن ٢١ ، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الخامسة عشر .

- عبد القادر محمد عبد القادر (٢٠٠١) : اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الإنترنت ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد (٢٥) ، العدد (٢) .
- علياء سامي عبد الفتاح (٢٠٠٧) : دور وسائل الاتصال في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- عماد احمد إسماعيل (٢٠٠٧) : التسوق عبر الإنترنت ودافع التبني أو الرفض ، رسالة دكتوراه ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة العلم الأمريكية ، واشنطن .
- فاتن مصطفى كمال لطفى وسهير فؤاد نور (٢٠٠٣) : الإدارة العلمية لشئون الأسرة، الطبعة الأولى ، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي .
- لمياء محمد الإمبابي (٢٠٠٥) : الوقت المخصص لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة في عصر العولمة وعلاقته بالنسق القيمي للأبناء ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .
- ماجدة أمام سالم (٢٠٠١) : أسس تصميم المسكن ، دار النهضة العامة للكتاب ، القاهرة
- ماهر سليمان (٢٠٠٠) : أساسيات الإنترنت ، دار الرضا للنشر، دمشق .
- محمد عبد الحسن العامري ، جعفر شهيد هاشم (٢٠١٣) : دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك "دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الإنترنت"، مجلة كلية الآداب ، جامعة بغداد ، العدد(١٠٢)
- محمد هلال(٢٠٠٢) : مهارات اتخاذ القرار ، مركز تطوير الأداء والتنمية ، القاهرة .
- مروة شبل عجيزة (٢٠١٠) : تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت ، دار العالم العربي للطبع والنشر، القاهرة ، مدينة نصر .
- مهجة محمد إسماعيل مسلم ، عبير محمود الدويك (٢٠٠٣) : دور ربة الأسرة في اختيار الأثاث والمفروشات وعلاقته بالتوافق الأسرى والرضا السكنى ، بحث منشور، مجلة الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، المجلد الثالث عشر(٣- ٤) يوليو- أكتوبر.
- مهجة محمد إسماعيل مسلم (٢٠٠٨ ب): انعكاس ممارسة السلوك الإداري في المسكن التدريبي على المهارات المكتسبة لطالبات الاقتصاد المنزلي بمكة المكرمة،المؤتمر العربي الثاني عشر للاقتصاد المنزلي"الاقتصاد المنزلي والتنمية البشرية"،(١٨- ١٩) أغسطس،مجلة الاقتصاد المنزلي- جامعة المنوفية- مجلد (١٨)عدد(٣) .
- مهجة محمد إسماعيل مسلم (٢٠١٣ أ): ممارسة السلوك الإداري لربة الأسرة وعلاقته بالمهارات المكتسبة في تجميل المسكن، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية التربية النوعية جامعة المنوفية، المعلم العصري فى ظل ضمان جودة التعليم رؤى وآفاق مستقبلية، المجلد الثاني ، ٢٩- ٣٠ أبريل .
- مهجة محمد إسماعيل مسلم (٢٠١٣ ب): برنامج إرشادي لتنمية وعى ربة الأسرة بترشيد الاستهلاك في مجال الأثاث والمفروشات، المؤتمر الدولي الثاني- العربي السادس عشر للاقتصاد المنزلي "الاقتصاد المنزلي في خدمة الصناعة، ١٠ - ١١ سبتمبر .
- ميرفت محمد الطرابيشي (٢٠٠٠) : العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع الإلكترونية على الإنترنت ، مجلة كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، العدد (٦) .
- نادية حسن أبو سكيبة (٢٠٠٠) : الاختيار للأثاث والمفروشات وعلاقته بالسمات الشخصية وبعض العوامل الاجتماعية ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، المجلد العاشر ، العدد الثالث ، جامعة المنوفية .
- نجوى عادل حسن (٢٠٠٧) : تأثير كل من مهارات ربة المنزل في أداء أعمال صيانة وإصلاح المرافق المنزلية والعناصر المعمارية والدافع للإنجاز على حالة المسكن ، مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية ، مجلد (١٧) ، العدد (٣) .
- نضال عبد الله تايه (٢٠٠٧) : تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- نعمة مصطفى رقبان(٢٠٠٧) : تأثير المسكن وتجميله ، دار السماحة للنشر ، الاسكندرية.

- نعمة مصطفى رقبان (٢٠١٣) : الإدارة العلمية للشئون المنزلية ، دار السماحة للنشر ، الاسكندرية.
- ونام علي معروف (٢٠٠٣) : فاعلية استخدام برمجيات الحاسب الآلي في التطبيقات العلمية لتأثير المسكن ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي ، قسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة ، جامعة حلوان .
- يمنة بوخنون (٢٠١٣) : دور الإعلان في ترويج المبيعات " دراسة حالة لمؤسسات موبيليس بسكرة " ، رسالة ماجستير تخصص تجارة دولية ، جامعة محمد بن خيضر ، سكرة ، الجزائر .
- هاني تيسير الخطيب (٢٠١٤) : أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزيائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط .

ثانياً المراجع الأجنبية

- Amandeep.Kaur (2013): Electronic Shopping ,IOSR Journal of business and management , Vol(10),Issue (2).
- Overton. Hultman (2004): The delivery of home modification and repair services an analysis of services in California, University-of-southern- California.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2009):"Marketing Management". New Jersey: person, prentice Hall.
- Nysveen, Herbjorn& Berivik, Einar: (2005) The influence of Media on Advertising Effectiveness. A comparison of Internet, Posters and Radio. Comparative study ", Journal of Marketing Communication.Vol(34).
- Wilson, Erhun and Mercy, Erhun. (2003):"The Qualitative Impact of broadcast Media Advertisement on the Perception of Medicines in Nigeria", Journal of Consumer Behavior.Vol(55), No(8) .
- Till, Brain d & Baack, Daniel, W (2005):"Recall and Persuasion:Does Creative Advertising Matter?", Journal of Advertising ,Vol(34),No(3).
- Zhao, Baomei (2004):Perceptions of Quality of life and Use of Human Services by Households, A Model. Doctor. University of Kentucky.

Awareness Of On Line Advertising Role And Its Relation With Analgestic Furnishing Premarital

*Dr. Eman Elsayed Draz**

*Dr. Mohga Mohamed Mosalam***

Study summary

The current research aims mainly to reveal the nature of the relationship between awareness of the role Internet advertising dimensions (induction Floor - impressionist role - utilitarian role) and resolution the buying decision for furnishing and equipping homes to get married dimensions (through the Living area- The sleeping area - Services area). Where data were met through the application of research tools and of (raw data form, scale awareness of the role of Internet advertising, scale purchasing decision for furnishing and equipping homes to get married). The object-intentional-strong sample (220) girl in the courtship stage aged (22 years -30 years and over). And belonging to different social and economic levels of rural families and attended the city of Mansoura in Dakahlia Governorate. And make the appropriate statistical analyzes to draw conclusions. The research group of the most important results: More than half of the sample to have the awareness of the role of the average Internet advertising. As was the largest percentage of girls fall within the middle-class purchasing decision. My Ikea Furniture and home Oblkishn has earned ads furnishing sites for the highest percentage of use by the research sample for the purpose of access to first-class furniture. The results also resulted in the presence of D. statistically significant variation between the mean scores of girls in the awareness of the role Ads (Altarivi- Altothre- Alnfie- as a whole) and resolution SPV to furnish the housing (as a whole) depending on the age of the girl in favor of the older age group. As well as the presence of D. statistically significant variation between the mean scores of girls in the awareness of the role of advertising (as a whole) and resolution SPV to furnish the housing (as a whole) depending on the level of education of the girl for the benefit of women with higher educational level. Extrusive also found statistically significant correlation between awareness of the role of all Internet advertising, purchasing and decision to furnish the house to get married.

In light of the results researchers made a number of recommendations that describes how interest in spreading awareness of the different roles of the Internet and purchasing decision for furnishing and equipping of housing and against each of the girls and media ministries of Education and Social Affairs.

* Lecturer of Home Economics Department - Home Management Faculty of Specific Education Mansoura University

** Professor of Home & Institutions Management - Faculty of Home Economics Menoufia University