

الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي

بدولة الكويت في ضوء مواصفات جودة المنتج

أ.د/ جيلان صلاح الدين القباني

أستاذ الإدارة بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

أ.د/ إيناس ماهر الحسيني بدير

أستاذ الإدارة بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

سارة عبد النبي المجادي

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

ملخص البحث

يشهد العصر الحالي تطورا هائلا في مجال الإعلان حيث يعد أحد معالم المجتمعات الحديثة التي لا يمكنها الاستغناء عنه ، وصناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها ، وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة وهو مسار تنقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان ، وبإشراف أصحابه الحقيقيين من تجار ومعلنين وشركات منتجة عن طريق استخدام الصوت، والصورة ، وربما الأغنية، أو أساليب أخرى لإقناع المستهلكين بمختلف فئاتهم بأهمية هذه السلع والخدمات المعلن عنها وتميزها، كما يعد أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي ولا غنى عنه والذي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك .

وهدف البحث الي :

- ١- أشكال الإعلان الإلكتروني والمواقع التي يفضل أن يظهر عليها.
- ٢- مستوى وعي الشباب عينة البحث الأساسية بمواصفات جودة المنتج.
- ٣- الأهمية النسبية لوسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة التي يقبل عليها الشباب الجامعي.
- ٤- الأهمية النسبية للمجالات الشرائية للشباب الجامعي عينة البحث الأساسية.
- ٥- الفروق بين أفراد العينة الأساسية في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي تبعا لمواصفات جودة المنتج.
- ٦- العلاقة بين السلوك الشرائي للشباب عينة الدراسة الأساسية في مجالات الشراء ومواصفات جودة المنتج.

- ٧- العلاقة بين مشاهدة الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة الأساسية في ضوء مواصفات جودة المنتج.
- ٨- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب الجامعي عينة البحث الأساسية .

وتوصل البحث الي :

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعا لمتغيرات الدراسة .
- ٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغيرات الدراسة .
- ٣- وجود علاقة ارتباطية بين محاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ومقياس الوعي بجودة المنتج .
- ٤- اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب .
- ٥- اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بجودة المنتج .

Online advertising and its relationship to the purchasing behavior of the young university in Kuwait in light of product quality specifications

Abstract

Witness the current era a tremendous development in the field of advertising, where is a modern societies that can irreplaceable landmarks, the industry is increasing its weight by the day and the institution itself, and one of the most important economic progress of any country indices which educational path a consumer walks mentalities of people in the direction set by the designers professionals to advertise, under the supervision of his companions true of dealers, advertisers and companies produced through the use of sound, image, and perhaps the song, or other methods to convince consumers of various categories of the importance of these advertised goods, excellence and service, and is one of the main elements of the combination promo and indispensable, which work in tandem with the rest of elements for the purpose of achieving the desired objectives of the marketing activities, namely to facilitate the delivery of goods and services needed by the consumer.

The goal of research is to:

1. forms of online advertising and sites that prefer to show them.
2. the level of awareness of young people sample the basic attributes of a quality product.
3. The relative importance of the various electronic means of the Declaration, which accepted them university students.
4. the relative importance of the areas of purchasing for young university basic research sample.
5. differences between the basic respondents in the impact of online advertising on purchasing behavior depending on the specification of the product quality.
6. The relationship between the purchasing behavior of young people in the study sample basic procurement specifications and quality of the product areas.
7. Show the relationship between electronic advertising and purchasing behavior among young university core sample study in light of product quality specifications.
8. The relative importance of the factors influencing the purchasing behavior of young university basic research sample.

The research concluded:

1. The existence of significant differences between mean scores respondents in purchasing behavior Bmhaorh depending on the variables of the study differences.
2. There are statistically significant between the average degrees of respondents in the awareness of product quality depending on the variables of the study differences.
3. The presence of correlation between the axes scale purchasing behavior of young people through e-shopping and gauge awareness of product quality.
4. The difference in the participation rate of the factors affecting the purchasing behavior of young people.
5. The difference in the participation rate of the factors affecting the awareness of product quality.

المقدمة :

يشهد العصر الحالي تطورا هائلا في مجال الإعلان حيث يعد أحد معالم المجتمعات الحديثة التي لا يمكنها الاستغناء عنه، وصناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها ، وأحد أهم مؤشرات التقدم الاقتصادي لأي دولة وهو مسار تثقيفي استهلاكي يسير بعقليات الناس في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين للإعلان، وبإشراف أصحابه الحقيقيين من تجار ومعلنين وشركات منتجة عن طريق استخدام الصوت، والصورة، وربما الأغنية، أو أساليب أخرى لإقناع المستهلكين بمختلف فئاتهم بأهمية هذه السلع والخدمات المعلن عنها وتميزها، كما يعد أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي ولا غنى عنه والذي يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية ألا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك. (محمد محمود مصطفى، ٢٠٠٤) ، الأمر الذي يفسر تهافت أكثر المنتجين على عرض منتجاتهم من خلاله، ولم تعد وظيفة الإعلان الأساسية في توصيل الرسالة لجمهور المستهلكين مهمة سهلة في ظل هذا التزامم بالإنتاج، وأصبح نجاح الإعلان في اختراق النواحي الإعلانية وتوصيل رسالته أمرا شديدا الصعوبة؛ إذ يستلزم أن يكون إعلانا مميذا شكلا ومضمونا. (منى الحديدي، سلوى علي ٢٠٠٥م).

وبدخول العالم مرحلة جديدة من مراحل الاتصال بفضل تطور شبكة الإنترنت أخذت تتزايد أهمية الإعلان الإلكتروني؛ حيث ألغيت في هذا العالم المسافات، وذابت معه الحدود الجغرافية بين البلدان، وأصبح العالم بفضل قرية كونية صغيرة يشكل أفرادها مجتمعا كونيا من خلال الشبكة العنكبوتية التي دخلت حياتنا، وتغلغت في تفاصيلها بشكل واضح، وهذا الأمر جعل الإنترنت وسيلة اتصالية ناجحة وشهد نموا متزايدا ومتسارعا على نحو غير مسبوق إذا ما قورنت بوسائل الاتصال الأخرى (عبد الرحمن الشامي، ٢٠٠٥)، فلقد تطورت الشبكة على مدار فترة قصيرة سواء فيما يتعلق بعدد الشبكات أو المواقع أو المستخدمين، فلقد أتاحت الشبكة تطورا وانفتاحا إعلاميا ومعلوماتيا، ووفقا للإحصائيات فهناك ما يزيد عن مائة وستين مليونا يستخدمون الشبكة في أعمال متنوعة، للبحث عن المعلومات والترفيه، ويتضاعف عدد مستخدمي الإنترنت كل مائة يوم، كما أن ترفع نسبة مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى ٥٠% من إجمالي عدد السكان بحلول عام ٢٠١٠ (عصام سليم، ٢٠٠٦).

وهو الأمر الذي أدى لظهور مسمى التجارة الإلكترونية E-commerce، حيث بدأت شبكة المعلومات كوسيلة إعلانية جديدة تنافس بشدة الوسائل التقليدية الأخرى؛ نظرا لما تمتاز به من إتاحة القدرة على التفاعل مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، علاوة على أنها تمتاز بنقلها للمعلومات والتفاصيل، وقلة تكلفتها للوصول للسوق النهائي؛ وتتميز بكونها وسيلة عقلانية- تفاعلية. فالشبكة غيرت بصورة كبيرة طبيعة العلاقة بين البائع والمشتري، مع تحيز ميزان القوى لصالح المستهلك باعتباره مظهرا للتفاعل التكنولوجي؛ حيث أن هذه العلاقة تضع المستهلك في موضع التأثير والقيادة وتجعله سيد الموقف، وبالتالي فقد حول الإنترنت شكل التجارة العادية إلى تجارة إلكترونية يمكن عبرها شراء كل شيء، ابتداء من الكتب والحاسبات الإلكترونية إلى شراء البقالة (Pradeep K. Korgaonkar, 2005)، كما أنه لا يتطلب تكلفة عالية، لذلك يقبل الشاب على التسوق عن طريق الإنترنت.

وإذ "يتمثل السلوك الشرائي في عملية شراء منتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بعملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه" (سعد علي ربحان، ٢٠١٤، ص ٢٣٦)؛ فإن استخدام المستهلك للإنترنت لا يعني اقتناعه بالشراء عبر الإنترنت، ولكن الجهود التسويقية للموقع الإلكتروني هي التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث يتعرف المستهلك على المنتج، ومن أين يحصل عليه، وتكلفة الحصول عليه؛ وهنا يتضح تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي من خلال استحداث قوالب وأشكال جديدة للإعلانات غير مألوفة في إعلانات وسائل الإعلام التقليدية؛ إذ يمكن التعرض للإعلانات أثناء عمل أشياء أخرى على الإنترنت وهي نفس الميزة التي تتوفر في الوسائل التقليدية، مع إمكانية تحميل أي مادة أثناء مشاهدة الإعلان، وكذلك استفادت الشبكة من خصائص هذه الوسائل التقليدية في عرض الحركة والمؤثرات السمعية والبصرية، كما استفادت من مزايا السينما والجرافيك في العرض ثلاثي الأبعاد وبذلك استطاعت هذه الإعلانات أن تحقق لنفسها مكانة متميزة كلما دخل المستخدم على الشبكة. (Pradeep K. Korgaonkar et al, Lori D. Wolin, 2008)

كما يتضح أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي عبر دوره الأساسي والمهم في تكوين صورة إيجابية لدى الأفراد من السلع والخدمات المقدمة؛ فإذا كان الإعلان الإلكتروني (الرسائل الإعلانية) ناجح - فإنه سوف يقوم بتكوين صورة جيدة عن السلعة وذلك بعرض مواصفات جودتها، وإبرازها أمام المستهلك مما يجعله قابلا لخصائص السلعة

وأكثر اتجاها لشرائها. فكلما أبرز الإعلان مواصفات جودة المنتج كان ذلك ضمانا لتكوين انطباع جيد في ذهن المستهلك تجاه السلع المععلن عنها وبالتالي إدراك جودة هذه السلع الموجودة في الإعلان الإلكتروني. كلما أظهر الإعلان الإلكتروني مواصفات جودة المنتج كلما كان لذلك أثرا في إقبال الشباب على السلعة فالجودة تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة ومجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضا والمطابقة للغرض والصلاحية له (كاسر المنصور، ٢٠٠٦، ص ٤٥). ويعد سلوك الفرد الشرائي سلوكا غير مستقرا؛ فهو يتغير وفقا للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والثقافية، كما أوضحت دراسة (سلوى زغلول ٢٠٠٤)؛ فإن هناك تأثير للمستوى التعليمي والمهني للآباء على السلوك الشرائي للشباب، كما هناك أيضا وجود لعلاقة بين السلوك الاستهلاكي للشباب والمستوى المعرفي ودخل الأسرة.

كذلك للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فالأشخاص الذين يتأثرون لدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيحذون حذو أصدقائهم أو أسرهم في حال اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت. كذلك فإن الأشخاص الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية عالية أكثر ميلا للشراء عبر الإنترنت لأنهم يمتلكون أجهزة حاسوب والوسائل المالية التي تمكنهم من الدفع عن طريق الإنترنت، كما أنهم على درجة عالية من الثقافة تمكنهم من التعامل مع الإنترنت.

وتشير نتائج الدراسة التي قامت بها إدارة الإحصاء السكاني والتخطيط بوزارة التخطيط الكويتية أن متوسط الإنفاق الشهري للأسرة الكويتية ٣٧٢٣ ديناراً ، وأوضح أن الأسرة الكويتية تنفق ١٤ % من دخلها على الأغذية والمشروبات والتبغ ، و٦.٦% على الملابس والأحذية ، و٣٥.٣% على المسكن والمياه والكهرباء والغاز ، و٩.٨% على الأثاث والتجهيزات وأعمال الصيانة الروتينية ، و٨.٨% على النقل والاتصالات.

وأضاف أن النتائج أظهرت أن ما تنفقه الأسرة الكويتية على التعليم ١.٩%، والرعاية الصحية لا يتجاوز ١.٨% فيما تنفق ٢١.٨% من دخلها على الترفيه، و٣.٨% على الثقافة، و٢.٦% على المطاعم والفنادق، و٩.١% على السلع والخدمات المتنوعة، و٦.٣% على المدفوعات التحويلية (وزارة التخطيط الكويتية، ٢٠١٤).

وقد أظهرت دراسة خالد بطي الشمري (٢٠١٢) أثر إعلانات الويب على القرار الشرائي للشباب الكويتي؛ أن ٢٢% من العينة استخدموا الانترنت بهدف من الشراء عبر

المتاجر الالكترونية، ويتضح من هذه النتيجة أن تزايد أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي.

وتمثل الجودة مجموعة من السمات والخواص للمنتج التي تحدد مدى ملائمتها لتحقيق الغرض الذي أنتج من أجله ليلبي رغبات المستهلك المتوقعة وتعتبر المواصفات القياسية المحدد الأساسي للجودة، وهذه المواصفات تشكل أعمدة أساسية تقوم عليها جودة الإنتاج وجودة الخدمات. ومن خلال الواصفات المطلوبة لتلبية رغبات المستهلكين (كاسر المنصور، ٢٠٠٦، ص ٤٢)

ولهذا فإن حصول المنتج على اهتمامات عالية من قبل المستهلكين تجاه التشكيلة السلعية التي ينتجها تفرض عليه معرفة ما هي الجودة التي تليبي رغبات المستهلك تجاه التشكيلة السلعية التي ينتجها تفرض عليه معرفة ما هي الجودة التي تليبي رغبات المستهلك حتى يقبل على شرائها وكيف يحكم عليها من حيث جودتها ونوعيتها ، من أجل تمكنه من تسعير منتجاته تبعاً لجودتها نظراً للارتباط الذهني التلقائي بين أسعار السلع وجودتها في نظر المستهلك حيث أن ارتفاع السعر بنظره يعني ارتفاع مستوى الجودة والعكس صحيح وهذا ما يستوجب وبصورة دائمة أن يعكس السعر مستوى معيناً من الجودة؛ يؤكد ذلك (كوتلر فيليب، ٢٠٠٢، ص ٤٧) بقوله: "إن اختيار الجودة المناسبة والملائمة للسلع أمر ضروري جداً لأن الجودة هي التي تعبر عن مطالب واحتياجات المستهلكين وهي التي تثير انتباههم إلى السلع لذلك يجب على المنتجين للسلع أن يختاروا الجودة المناسبة لضمان الاستمرارية والمنافسة والبقاء لأن أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عند عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لسلعة معينة هو جودة هذه السلعة .

وقد أشارت الكثير من الدراسات إلى دور الإعلان الإلكتروني كوسيلة إعلانية لها تأثيرها الكبير في عملية توجيه السلوك الشرائي للأفراد حيث أشارت دراسة (Krishnamurthy, 2009) إلى مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني، وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني، وأن الإنترنت يزود المستخدم بفرص كبيرة داعمة في وظيفة التسويق .

وكذلك دراسة سلوى العوادلي (٢٠٠٥م) التي اهتمت بالتعرف على أهم الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت ومدى فاعليتها في تحقيق الأهداف التسويقية، مقارنة بالاتصالات التسويقية التقليدية، وقد أوضحت الدراسة أن استخدام

الإعلان عبر الإنترنت بمختلف أشكاله، وخاصة البريد الإلكتروني والبانر يأتیان في مقدمة الأشكال التسويقية المستخدمة عبر الإنترنت، وأن الإمكانيات الهائلة للإنترنت المتمثلة في الصوت والصورة والنص الفائق والفيديو تسهل المعلومات التسويقية المختلفة المقدمة للجمهور. كما أوضحت دراسة (Boon Louis. 2006) أن المواقع الترويجية على شبكة الإنترنت تتيح للمستهلك تخطي الحدود الجغرافية والتواصل مع المسوقين في إطار المصالح المتبادلة، كما أن المستهلك يستطيع تقييم السلعة بصراحة دون أن يفصح عن هويته، وذلك من خلال شبكة الاتصال التفاعلي المتاحة عبر الإنترنت، وهذا ما يتيح الإعلان الإلكتروني عن سواه من الإعلانات .

كما أشارت دراسة (حصه الخيال، ٢٠٠٢) إلى أن هناك عوامل مؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت وكان من أهم هذه العوامل؛ تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، والسهولة. ودراسة: سلوى البرعي (٢٠٠٣) التي أشارت إلى التأثير الفعال الذي يلعبه الإنترنت في عملية التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، وأن للإنترنت دورا حيويا في أنشطة التسويق المختلفة - سواء فيما يتعلق ببحوث التسويق أو مكونات المزيج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع العملاء، ودراسة: قندوشي ربيعة (٢٠٠٤) والتي قدمت تفسيرات وافية عن الإعلان الإلكتروني، وماله من خصائص جديدة وحديثة مثل الافتراضية والديناميكية والالتزامية، كما أنه يتماشى مع حاجات المستهلك المتغيرة .

كما أكدت دراسة: سهاد عدنان (٢٠٠٦) إلى أهمية شبكة المعلومات الدولية الإنترنت كوسيلة إعلانية ومدى خدمتها لكثير من الشركات المصرية والعالمية وأساليبها المختلفة في الإعلان الإلكتروني الذي تقدمه ودراسة: نضال عبد الله (٢٠٠٧) والتي أكد فيها على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، وكان من نتائجها أن تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الإنترنت يؤثر إيجابيا على مراحل اتخاذ قرار الشراء كما أن هذا التأثير يختلف باختلاف متغير السن ومستوى التعليم والدخل، حيث تؤكد هناء الجوهري (٢٠٠١) أن الشباب من أكثر الفئات المستخدمة لشبكة المعلومات حيث أن لديهم قدرة كبيرة على التغير والرغبة في التحرر وتحقيق الذات، ومع تزايد الاهتمام بالإنترنت كوسيلة إعلانية من بين الوسائل الإعلانية المختلفة والتي تستخدمها شرائح مختلفة من الجمهور وخاصة الشباب، مع تعدد مجالات ودوافع استخدام شبكة الإنترنت،

سواء في البريد الإلكتروني Electronic – Mail أو عمليات المحادثة Chatting أو التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت Tele – Marketing مما دفع المعلنين إلى الابتكار في وضع الرسائل الإعلانية بطرق إخراجية إلكترونية مختلفة متنوعة وجذابة .

مشكلة البحث :

تتبلور مشكلة البحث في التعرف على الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي بدولة الكويت في ضوء مواصفات جودة المنتج وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

١- ما هي أهم مزايا وخصائص ومواصفات الإعلان الإلكتروني من وجهة نظر عينة البحث ؟

٢- ما هي أهم الشكوك التي تواجه عينة البحث في التعامل مع الإعلان الإلكتروني ؟

٣- ما هي الأهمية النسبية لأولوية المجالات الشرائية التي يحرص أفراد عينة البحث على مشاهدة الإعلان الإلكتروني بها ؟

٤- هل توجد فروق بين أفراد العينة الأساسية في السلوك الشرائي للمجالات الشرائية (الملابس - الأجهزة الحديثة والمستحدثات التكنولوجية - الزينة والعناية الشخصية - السيارات ووسائل النقل الخفيف) في ضوء مواصفات جودة المنتج ؟

٥- هل توجد فروق بين أفراد العينة الأساسية في الوعي بمواصفات جودة المنتج تبعاً لمتغيرات الدراسة ؟

٦- ما طبيعة العلاقة بين السلوك الشرائي للشباب عينة الدراسة الأساسية من خلال التسوق بالإعلانات الإلكترونية والوعي بجودة المنتج ؟

٧- هل تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير نسب التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي للشباب) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط ؟

٨- هل تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة في تفسير نسب التباين في المتغير التابع (الوعي بجودة المنتج) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى التوصل إلى تحديد دور الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للشباب الجامعي الكويتي وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي بدولة الكويت في ضوء مواصفات جودة المنتج وذلك من خلال التعرف على :

- ١- أشكال الإعلان الإلكتروني والمواقع التي يفضل أن يظهر عليها.
- ٢- مستوى وعي الشباب عينة البحث الأساسية بمواصفات جودة المنتج.
- ٣- الأهمية النسبية لوسائل الإعلان الإلكترونية المختلفة التي يقبل عليها الشباب الجامعي.
- ٤- الأهمية النسبية للمجالات الشرائية للشباب الجامعي عينة البحث الأساسية.
- ٥- الفروق بين أفراد العينة الأساسية في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي تبعاً لمواصفات جودة المنتج.
- ٦- العلاقة بين السلوك الشرائي للشباب عينة الدراسة الأساسية في مجالات الشراء ومواصفات جودة المنتج.
- ٧- العلاقة بين مشاهدة الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة الأساسية في ضوء مواصفات جودة المنتج.
- ٨- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب الجامعي عينة البحث الأساسية.

أهمية البحث :

- ١- تنامي الإعلان الإلكتروني كأحد الظواهر المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة.
- ٢- إلقاء الضوء على أحد الظواهر التي بدأت تجتاح المجتمع الكويتي وهي النزعة الشرائية وما يستجد من ظواهر مرتبطة بتطور التكنولوجيا الحديثة.
- ٣- الاستفادة من نتائج البحث في تحديد التأثيرات السلبية والإيجابية للإعلانات الإلكترونية باعتبارها أداة تحويل في السلوكيات والعادات الشرائية والاستهلاكية وبخاصة لدى فئة الشباب.
- ٤- التأكيد على ضرورة اختيار السلع الاستهلاكية في ضوء مواصفات الجودة بما يشبع لدى المستهلك حاجاته ورغباته بما ينعكس على رضاه عن السلعة المشتراه.

الأسلوب البحثي :

أولاً: فروض البحث :

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعاً لمتغيرات الدراسة .
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين محاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ومقياس الوعي بجودة المنتج .
- ٤- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب .
- ٥- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بجودة المنتج .

مصطلحات البحث :

— الإعلان :

عبارة عن جهود اتصالية غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع، وهو أيضاً مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المقروءة على الجمهور بهدف حثه على شراء السلع والخدمات أو تقبل الأفكار أو الأشخاص أو الشركات المعلن عنها، ويتم الإعلان من خلال وسائل مختلفة تسمى وسائل نشر الإعلان (عصام الدين فراج، ٢٠٠٩م).

— وتعرف الباحثة إجرائياً الإعلان بأنه :

— الوسائل الاتصالية المستخدمة لتقديم أفكار وسلع وخدمات بواسطة جهات معلومة من أجل إذاعة رسالة إعلانية معينة.

— الإعلان الإلكتروني :

— عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طبيعة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني ((Strauss & Frost, 2009, p. 286)، وهو عملية اتصالية تحاول نشر

المعلومات بهدف التأثير على عملية البيع والشراء ، (منى الحديدي، الإعلان، ٢٠٠٢، ص١٧).

- جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت ، (ولاء محمد عزت محمد شكري، ٢٠٠٨، ص٢٩).

— وتعرف الباحثة الإعلان الإلكتروني إجرائيا بأنه :

- عملية اتصال تفاعلية غير شخصية عبر شبكة الإنترنت بين المعلن والمستهلك يبيث من جهة معلومة مدفوع الثمن لنشر معلومات بغرض الترويج لمنتج يساهم في بناء وتطوير صورة ايجابية عن المنتجات المعلن عنها .

— السلوك الشرائي :

- مجموعة التصرفات السلوكية التي يقوم بها الفرد، وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها، بقصد تحديد المستوي المرغوب فيه من الإشباع لحجاته ورغباته وتوقعاته (سلوى العوادلي (٢٠٠٧).

— وتعرفه الباحثة السلوك الشرائي إجرائيا بأنه :

- الأسلوب الذي يتبعه الشباب عينة البحث تجاه الإعلان الإلكتروني وما يعرض من سلع وخدمات ومدى تأثير هذه الإعلانات على سلوكهم الشرائي أو قراراتهم الشرائية.

— جودة المنتج :

- هي درجة وفاء المنتج لاحتياجات ورغبات وتوقعات المستهلك، ويعتبر المنتج على درجة عالية من الجودة إذا كان تنفيذ تصميمه يؤدي إلى تحقيق رغبات قطاع معين من المستهلكين ويخدم أغراضهم) (إبراهيم محمد عبد الله، ٢٠٠٨) كما أن الجودة أيضا مجمل السمات والخصائص لمنتج أو خدمة التي تجعله قادرا على تلبية الاحتياجات المذكورة صراحة أو المضمنة. (هشام العبادي، يوسف الطائي، ٢٠٠٩).

وتعرف الباحثة إجرائيا جودة المنتج :

- مجموعة المواصفات التي تتوافر بالمنتج والتي تلبي احتياجات المستهلك.

منهج البحث :

اتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً (وقان عبيدات وآخرون : ٢٠٠٤) ، ولا يقتصر على جمع البيانات بل يتضمن قدراً من التفسير للحصول على حقائق دقيقة ، وذلك للحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (رجاء دويدري : ٢٠٠٠) .

حدود البحث :**عينة البحث : وتشتمل عينة البحث على :**

١- النطاق الجغرافي : يتحدد النطاق الجغرافي في دولة الكويت.

٢- النطاق البشري : ويتمثل في :

* عينة تجريبية : قوامها ٥٠ من الشباب الجامعي (ذكور - إناث) وبمراحل وكليات مختلفة بجامعة الكويت وينتمون لمستويات اجتماعية واقتصادية وثقافية مختلفة وممن يستخدمون الإنترنت ويقعون في الفئة العمرية ١٨ (فأكثر)، وذلك لتقنين أدوات الدراسة.

* عينة البحث الأساسية : وتكونت من (٢٦٢ شاب) بنفس شروط اختيار العينة الاستطلاعية وذلك لتطبيق أدوات الدراسة الميدانية عليها.

أدوات البحث :**١- استمارة البيانات العامة للشباب :**

وذلك لتحديد خصائص العينة الديموجرافية للبحث (إعداد الباحثة) وتتضمن ما يلي :

a. بيانات عن الشباب الجامعي الكويتي أفراد عينة البحث وتشتمل على: (نوع

الجنس - السن - طبيعة الدراسة (نظرية - عملية) - المرحلة الدراسية-

المصروف الشهري) .

b. بيانات عن أسرة الشاب من حيث: (حجم الأسرة- الدخل الشهري للأسرة -

المستوى التعليمي للأب والأم - الحالة المهنية للأب والأم) .

٢- مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني "إعداد الباحثة" :

تم إعداد هذا الاستبيان بهدف للتعرف على السلوك الشرائي للشباب في مجالات الشراء وعناصر الشراء من خلال الإعلانات الإلكترونية ، وأشتمل على أربع مجالات أساسية هي:

أ- مجال الملابس :

وأشتمل على (١٤) عبارة تقيس مدى إلمام الشاب بالمعلومات والقدرات التي تحتاجها عملية شراء الملابس بأنواعها.

ب- الأجهزة والمستحدثات التكنولوجية :

وأشتمل على (١٠) عبارات تقيس إلمام الشاب وأحاطته بالمعلومات والمعارف التي يحتاجها في عملية الشراء للأجهزة المستحدثة التكنولوجية .

ج- الزينة والاهتمام بالبشرة :

وأشتمل على (٩) عبارات تقيس إلمام الشباب بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها قبل البدء في شراء مستلزمات الزينة والعناية الشخصية والاهتمام بالبشرة وطريقة الاستخدام الصحيحة لها .

د- السيارات ووسائل النقل الخفيف :

وأشتمل على (١٠) عبارات تقيس إلمام الشاب وأحاطته بالمعلومات الصحيحة والأسس السليمة لاختيار السيارة أو وسيلة النقل المناسبة له من حيث الموديل ومراكز الصيانة والسعر .

٣- مقياس الوعي بجودة المنتج "إعداد الباحثة" :

تم إعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على وعي الشباب الجامعي بجودة المنتج من حيث مواصفات السلعة المشتراة من حيث السعر والقيمة والمظهر ، وأشتمل على (٤١) عبارة .

وقد استخدمت الباحثة المقياس المتدرج من ثلاث درجات "موافق - الي حد ما - غير موافق" ، وقد أعطت الباحثة لكل استجابة من هذه الاستجابات درجات "٣ ، ٢ ، ١" للعبارات الإيجابية ، و"٣ ، ٢ ، ١" للعبارات السلبية .

الصدق والثبات :

مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمقياس :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمقياس (السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للمقياس

الدلالة	الارتباط	
٠.٠١	٠.٧٧٨	المحور الأول : مجال الملابس
٠.٠١	٠.٨٣١	المحور الثاني : مجال الأجهزة والمستحدثات التكنولوجية
٠.٠١	٠.٨٦٧	المحور الثالث : مجال الزينة والعناية الشخصية
٠.٠١	٠.٧١٥	المحور الرابع : مجال السيارات ووسائل النقل الخفيف

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠٠١)

لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور المقياس .

الثبات :

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراداه فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، و تم حساب الثبات عن طريق:

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

٣- معادلة التصحيح لسبيرمان براون Spearman-Brown

٤- جيوتمان Guttman

جدول (٢) قيم معامل الثبات لمحاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	سبيرمان براون	جيوتمان
المحور الأول : مجال الملابس	٠.٨٩١	٠.٨٤٢	٠.٩٢٧	٠.٨٨٠
المحور الثاني : مجال الأجهزة والمستحدثات التكنولوجية	٠.٧٨٣	٠.٧٣٦	٠.٨١٢	٠.٧٧٢
المحور الثالث : مجال الزينة والعناية الشخصية	٠.٩١٧	٠.٨٦٣	٠.٩٤٠	٠.٩٠٣
المحور الرابع : مجال السيارات ووسائل النقل الخفيف	٠.٧٥٢	٠.٧٠٣	٠.٧٨١	٠.٧٤١
ثبات مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ككل	٠.٨٢٦	٠.٧٧٩	٠.٨٥٠	٠.٨١٣

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، سبيرمان براون ، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات المقياس .

مقياس الوعي بجودة المنتج :

صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس (الوعي بجودة المنتج) ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة
والدرجة الكلية للمقياس (الوعي بجودة المنتج)

الدلالة	الارتباط	م	الدلالة	الارتباط	م
٠.٠١	٠.٩٠٥	-٢٢	٠.٠١	٠.٨٢٩	-١
٠.٠١	٠.٨٤١	-٢٣	٠.٠١	٠.٧٠٢	-٢
٠.٠١	٠.٧٢٨	-٢٤	٠.٠١	٠.٨٥٤	-٣
٠.٠١	٠.٨١٤	-٢٥	٠.٠٥	٠.٦٠٩	-٤
٠.٠١	٠.٧٥٦	-٢٦	٠.٠١	٠.٩١٩	-٥
٠.٠١	٠.٩٣١	-٢٧	٠.٠١	٠.٧٩٤	-٦
٠.٠٥	٠.٦٣٤	-٢٨	٠.٠١	٠.٨٨٣	-٧
٠.٠٥	٠.٦٠٣	-٢٩	٠.٠١	٠.٧٣٥	-٨
٠.٠١	٠.٨٧٤	-٣٠	٠.٠١	٠.٩٢١	-٩
٠.٠١	٠.٧٠٥	-٣١	٠.٠١	٠.٧٤٤	-١٠
٠.٠١	٠.٨٢١	-٣٢	٠.٠١	٠.٨٠٢	-١١
٠.٠١	٠.٩٦٣	-٣٣	٠.٠٥	٠.٦٣٥	-١٢
٠.٠١	٠.٧٦٦	-٣٤	٠.٠١	٠.٧١٦	-١٣
٠.٠١	٠.٨٨٢	-٣٥	٠.٠١	٠.٨٦١	-١٤
٠.٠١	٠.٩١٣	-٣٦	٠.٠٥	٠.٦١٦	-١٥
٠.٠١	٠.٨٥٥	-٣٧	٠.٠١	٠.٩٥٤	-١٦
٠.٠٥	٠.٦٢٧	-٣٨	٠.٠١	٠.٧٧٥	-١٧
٠.٠١	٠.٧٣١	-٣٩	٠.٠١	٠.٨٣٨	-١٨
٠.٠١	٠.٩١٢	-٤٠	٠.٠١	٠.٨٩٣	-١٩
٠.٠١	٠.٧٩١	-٤١	٠.٠٥	٠.٦٤٠	-٢٠
			٠.٠١	٠.٧٨٦	-٢١

ينضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠.٠١ - ٠.٠٥)
لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات المقياس .

الثبات :

جدول (٤) قيم معامل الثبات لمقياس الوعي بجودة المنتج

جيوتمان	سبيرمان براون	التجزئة النصفية	معامل الفا	
٠.٩٢٤	٠.٩٦٢	٠.٨٨٩	٠.٩٣٥	ثبات مقياس الوعي بجودة المنتج ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، سبيرمان براون ، جيوتمان دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يدل على ثبات المقياس .

استمارة البيانات العامة

١- النوع :

جدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	١١٤	٤٣.٥%
أنثى	١٤٨	٥٦.٥%
المجموع	٢٦٢	١٠٠%

يتضح من جدول (٥) أن ١٤٨ من أفراد عينة البحث إناث بنسبة ٥٦.٥% ، بينما ١١٤ من أفراد عينة البحث ذكور بنسبة ٤٣.٥% .

٢- السن :

جدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير السن

السن	العدد	النسبة %
أقل من ٢٠ سنة	٧٣	٢٧.٩%
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	١٠٢	٣٨.٩%
من ٢٢ سنة فأكثر	٨٧	٣٣.٢%
المجموع	٢٦٢	١٠٠%

يتضح من جدول (٦) أن ١٠٢ من أفراد عينة البحث تراوحت أعمارهم من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة بنسبة ٣٨.٩% ، يليهم ٨٧ من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم من ٢٢

سنة فأكثر بنسبة ٣٣.٢% ، وأخيرا كان عدد أفراد عينة البحث اللذين كانت أعمارهم اقل من ٢٠ سنة "٧٣" بنسبة ٢٧.٩% .

٣- طبيعة الدراسة :

جدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير طبيعة الدراسة

النسبة%	العدد	طبيعة الدراسة
٦٢.٦%	١٦٤	نظرية
٣٧.٤%	٩٨	عملية
١٠٠%	٢٦٢	المجموع

يتضح من الجدول (٧) أن ١٦٤ من أفراد عينة البحث كانت طبيعة دراستهم نظرية بنسبة ٦٢.٦% ، بينما ٩٨ من أفراد عينة البحث كانت طبيعة دراستهم عملية بنسبة ٣٧.٤% .

٤- المستوى التعليمي للوالدين :

جدول (٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير المستوى التعليمي للوالدين

الأم		الأب		المستوى التعليمي للوالدين
النسبة%	العدد	النسبة%	العدد	
٢٢.٩%	٦٠	٢١.٤%	٥٦	مؤهل أقل من متوسط
٣٣.٢%	٨٧	٣١.٧%	٨٣	مؤهل فوق متوسط
٣٧.٨%	٩٩	٣٩.٧%	١٠٤	حاصل على الشهادة الجامعية
٦.١%	١٦	٧.٣%	١٩	مؤهل فوق الجامعي "ماجستير ، دكتوراه"
١٠٠%	٢٦٢	١٠٠%	٢٦٢	المجموع

يتضح من جدول (٨) أن ١٠٤ أب حاصلين على الشهادة الجامعية بنسبة ٣٩.٧% ، يليهم ٨٣ أب حاصلين على مؤهل فوق متوسط بنسبة ٣١.٧% ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ٥٦ أب حاصلين على مؤهل أقل من متوسط بنسبة ٢١.٤% ، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة ١٩ أب حاصلين على مؤهل فوق الجامعي "ماجستير ، دكتوراه" بنسبة ٧.٣% ، كما يتضح

أن أعلى نسبة في المستوى التعليمي للأمهات بعينة البحث بلغت ٣٧.٨% للحاصلات علي الشهادة الجامعية ، يليهم الأمهات الحاصلات على مؤهل فوق متوسط بنسبة ٣٣.٢% ، يليهم الأمهات الحاصلات على مؤهل أقل من متوسط بنسبة ٢٢.٩% ، وأخيرا الأمهات الحاصلات على مؤهل فوق الجامعي "ماجستير ، دكتوراه" بنسبة ٦.١% .

٥- وظيفة الأب :

جدول (٩) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير وظيفة الأب

النسبة %	العدد	وظيفة الأب
٥٤.٩%	١٤٤	وظيفة حكومية
٤٥%	١١٨	قطاع خاص
١٠٠%	٢٦٢	المجموع

يتضح من جدول (٩) أن ١٤٤ أب بعينة البحث يعملون بالوظائف الحكومية بنسبة ٥٤.٩% ، بينما ١١٨ أب بعينة البحث يعملون بالقطاع الخاص بنسبة ٤٥% .

٦- عمل الأم :

جدول (١٠) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمتغير عمل الأم

النسبة %	العدد	عمل الأم
٦٣.٧%	١٦٧	تعمل
٣٦.٣%	٩٥	لا تعمل
١٠٠%	٢٦٢	المجموع

يتضح من جدول (١٠) أن ١٦٧ أم بعينة البحث عاملات بنسبة ٦٣.٧% ، بينما ٩٥ أم غير عاملات بنسبة ٣٦.٣% .

٧- عدد أفراد الأسرة :

جدول (١١) توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

النسبة %	العدد	عدد أفراد الأسرة
٢٤.٨%	٦٥	أقل من ٤ أفراد
٤٦.٩%	١٢٣	من ٤ أفراد لأقل من ٧ أفراد
٢٨.٢%	٧٤	من ٧ أفراد فأكثر
١٠٠%	٢٦٢	المجموع

يتضح من جدول (١١) أن ١٢٣ أسرة بعينة البحث تراوح عدد أفرادها من ٤ أفراد لأقل من ٧ أفراد بنسبة ٤٦.٩% ، يليهم الأسر اللاتي كان عدد أفرادها من ٧ أفراد فأكثر وبلغ عددهم "٧٤" بنسبة ٢٨.٢% ، وأخيراً كان عدد الأسر اللاتي كان عدد أفرادها أقل من ٤ أفراد "٦٥" بنسبة ٢٤.٨% .

٨- الدخل الشهري للأسرة :

جدول (١٢) توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري للأسرة
١٦.٤%	٤٣	أقل من ٤٠٠ دينار
٢٠.٦%	٥٤	من ٤٠٠ دينار إلي أقل من ٦٠٠ دينار
٢٩%	٧٦	من ٦٠٠ دينار إلي أقل من ٨٠٠ دينار
٣٣.٩%	٨٩	من ٨٠٠ دينار فأكثر
١٠٠%	٢٦٢	المجموع

يتضح من جدول (١٢) أن أكبر فئات الدخل الشهري لأسر عينة البحث كان في الفئة (من ٨٠٠ دينار فأكثر) ، تليها الفئة (من ٦٠٠ دينار إلي أقل من ٨٠٠ دينار) ، فقد بلغت نسبتهم على التوالي (٣٣.٩% ، ٢٩%) ، ويأتي بعد ذلك الأسر ذوي الدخل الذي يتراوح (من ٤٠٠ دينار إلي أقل من ٦٠٠ دينار) حيث بلغت نسبتهم ٢٠.٦% ، وأخيراً الأسر ذوي الدخل (أقل من ٤٠٠ دينار) حيث بلغت نسبتهم ١٦.٤% .

النتائج :

الفرض الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعا لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات

أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١٣) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة

تبعا لمتغير النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
السلوك الشرائي للملابس						
ذكر	29.555	2.578	114	260	8.348	دال عند 0.01 لصالح الإناث
أنثي	38.213	3.014	148			
السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية						
ذكر	28.442	3.058	114	260	9.515	دال عند 0.01 لصالح الذكور
أنثي	19.753	2.001	148			
السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية						
ذكر	13.202	1.058	114	260	10.246	دال عند 0.01 لصالح الإناث
أنثي	24.259	2.448	148			
السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف						
ذكر	25.958	3.269	114	260	6.295	دال عند 0.01 لصالح الذكور
أنثي	17.227	2.020	148			
مجموع السلوك الشرائي ككل						
ذكر	97.157	4.059	114	260	2.551	دال عند 0.05 لصالح الإناث
أنثي	99.452	6.244	148			

يتضح من الجدول () أن قيمة (ت) كانت (8.348) وهي قيمة دالة إحصائية عند

مستوى دلالة (0.01) لصالح الإناث ، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (38.213) ، بينما

بلغ متوسط درجة الذكور (29.555) ، مما يدل على أن الإناث كان سلوكهم الشرائي للملابس أكثر من الذكور .

يتضح من الجدول () أن قيمة (ت) كانت (9.515) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الذكور ، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (28.442) ، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (19.753) ، مما يدل على أن الذكور كان سلوكهم الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية أكثر من الإناث .

يتضح من الجدول () أن قيمة (ت) كانت (10.246) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الإناث ، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (24.259) ، بينما بلغ متوسط درجة الذكور (13.202) ، مما يدل على أن الإناث كان سلوكهم الشرائي للزينة والعناية الشخصية أكثر من الذكور .

يتضح من الجدول () أن قيمة (ت) كانت (6.295) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الذكور ، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (25.958) ، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (17.227) ، مما يدل على أن الذكور كان سلوكهم الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف أكثر من الإناث .

يتضح من الجدول () أن قيمة (ت) كانت (2.551) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لصالح الإناث ، حيث بلغ متوسط درجة الإناث (99.452) ، بينما بلغ متوسط درجة الذكور (97.157) ، مما يدل على أن الإناث كان سلوكهم الشرائي أكثر من الذكور ، الإناث كان سلوكهم الشرائي أكثر من الذكور ويرجع ذلك إلى رغبة الإناث في الشراء دائماً ما تكون أكثر من الذكور بوجه عام .

جدول (١٤) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعا لمتغير

السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
السلوك الشرائي للملابس					
بين المجموعات	2632.413	1316.206	2	23.148	0.01 دال
داخل المجموعات	14726.708	56.860	259		

		261		17359.121	المجموع
السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية					
0.01	43.310	2	1434.076	2868.151	بين المجموعات
دال		259	33.112	8575.988	داخل المجموعات
		261		11444.139	المجموع
السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية					
0.01	25.990	2	1339.371	2678.742	بين المجموعات
دال		259	51.534	13347.188	داخل المجموعات
		261		16025.930	المجموع
السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف					
0.01	46.850	2	1275.231	2550.462	بين المجموعات
دال		259	27.219	7049.829	داخل المجموعات
		261		9600.291	المجموع
مجموع السلوك الشرائي ككل					
0.01	52.861	2	1467.748	2935.496	بين المجموعات
دال		259	27.766	7191.442	داخل المجموعات
		261		10126.938	المجموع

يتضح من جدول () إن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعاً لمتغير السن ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١٥) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة م = 30.867	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة م = 31.429	من ٢٢ سنة فأكثر م = 40.509
اقل من ٢٠ سنة	-		
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	0.562	-	
من ٢٢ سنة فأكثر	**9.642	**9.080	-

يتضح من جدول (١٥) وجود فروق في السلوك الشرائي للملابس بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة ، اقل من ٢٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، بينما لا توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر حيث كان سلوكهم الشرائي للملابس أكثر ، ثم كلا من أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثانية .

جدول (١٦) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة م = 12.021	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة م = 18.638	من ٢٢ سنة فأكثر م = 25.608
اقل من ٢٠ سنة	-		
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	**6.617	-	
من ٢٢ سنة فأكثر	**13.587	**6.970	-

يتضح من جدول (١٦) وجود فروق في السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة ، اقل من ٢٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة

سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر حيث كان سلوكهم الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية أكثر ، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثالثة .

جدول (١٧) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة م = 22.629	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة م = 16.240	من ٢٢ سنة فأكثر م = 15.991
اقل من ٢٠ سنة	-		
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	**6.389	-	
من ٢٢ سنة فأكثر	**6.638	0.249	-

يتضح من جدول (١٧) وجود فروق في السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية بين أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة ، من ٢٢ سنة فأكثر" لصالح أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة عند مستوى دلالة (0.01) ، بينما لا توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة حيث كان سلوكهم الشرائي للزينة والعناية الشخصية أكثر ، ثم يليهم كلا من أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر في المرتبة الثانية .

جدول (١٨) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	من ٢٢ سنة فأكثر
	م = 14.670	م = 21.992	م = 27.136
اقل من ٢٠ سنة	-		
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	**7.322	-	
من ٢٢ سنة فأكثر	**12.466	**5.144	-

يتضح من جدول (١٨) وجود فروق في السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة ، اقل من ٢٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر حيث كان سلوكهم الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف أكثر ، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثالثة .

جدول (١٩) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	من ٢٢ سنة فأكثر
	م = 80.187	م = 88.299	م = 109.244
اقل من ٢٠ سنة	-		
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	**8.112	-	
من ٢٢ سنة فأكثر	**29.057	**20.945	-

يتضح من جدول (١٩) وجود فروق في السلوك الشرائي بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة ، اقل من ٢٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01)

، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر حيث كان سلوكهم الشرائي أكثر ، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثالثة ، وتفسير الباحثة أن لعنصر السن والخبرة دور كبير في السلوك الشرائي ، فالخبرة الشرائية المتطورة تأثير في زيادة وتيرة السلوك الشرائي عنده .

جدول (٢٠) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعا لمتغير

تعليم الأب

تعليم الأب	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
السلوك الشرائي للملابس					
بين المجموعات	2884.478	1442.239	2	45.409	0.01 دال
	8226.040	31.761	259		
المجموع	11110.518		261		
السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية					
بين المجموعات	2573.796	1286.898	2	50.209	0.01 دال
	6638.361	25.631	259		
المجموع	9212.157		261		
السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية					
بين المجموعات	2771.844	1385.922	2	33.133	0.01 دال
	10833.676	41.829	259		
المجموع	13605.520		261		
السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف					

0.01 دال	55.003	2	1202.877	2405.754	بين المجموعات
		259	21.869	5664.161	داخل المجموعات
		261		8069.915	المجموع
مجموع السلوك الشرائي ككل					
0.01 دال	46.288	2	1445.513	2891.027	بين المجموعات
		259	31.229	8088.274	داخل المجموعات
		261		10979.301	المجموع

يتضح من جدول (٢٠) إن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعاً لمتغير تعليم الأب ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢١) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

عالي	متوسط	منخفض	تعليم الأب
م = 39.938	م = 28.442	م = 20.519	
		-	منخفض
	-	**7.923	متوسط
-	**11.496	**19.419	عالي

يتضح من جدول (٢١) وجود فروق في السلوك الشرائي للملابس بين أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، يأتي في المرتبة الأولى أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي للملابس أكثر ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٢٢) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض م = 15.765	متوسط م = 21.840	عالي م = 26.658
منخفض	-		
متوسط	**6.075	-	
عالي	**10.893	**4.818	-

يتضح من جدول (٢٢) وجود فروق في السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية بين أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الآباء في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية أكثر ، ثم أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الآباء في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٢٣) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض م = 19.009	متوسط م = 21.566	عالي م = 25.889
منخفض	-		
متوسط	*2.557	-	
عالي	**6.880	**4.323	-

يتضح من جدول (٢٣) وجود فروق في السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية بين أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، بينما توجد فروق بين أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الآباء في

المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.05) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي للزينة والعناية الشخصية أكثر ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٢٤) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض م = 12.029	متوسط م = 19.456	عالي م = 24.333
منخفض	-		
متوسط	**7.427	-	
عالي	**12.304	**4.877	-

يتضح من جدول (٢٤) وجود فروق في السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف بين أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف أكثر ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٢٥) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض م = 67.322	متوسط م = 91.304	عالي م = 116.818
منخفض	-		
متوسط	**23.982	-	
عالي	**49.496	**25.514	-

يتضح من جدول (٢٥) وجود فروق في السلوك الشرائي بين أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الآباء في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الآباء في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي أكثر ، ثم أبناء الآباء في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الآباء في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة ، وتفسير الباحثة ذلك بأن الآباء في المستوى التعليمي العالي يربون أبنائهم منذ الصغر على الحياة في مستوى معين يتناسب مع مستوى آباءهم الاجتماعي مما يؤثر على زيادة الشراء لديهم .

جدول (٢٦) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعا لمتغير

تعليم الأم

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تعليم الأم
السلوك الشرائي للملابس					
0.01 دال	54.964	2	1302.064	2604.129	بين المجموعات
		259	23.689	6135.500	داخل المجموعات
		261		8739.629	المجموع
السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية					
0.01 دال	49.737	2	1183.583	2367.165	بين المجموعات
		259	23.797	6163.369	داخل المجموعات
		261		8530.534	المجموع
السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية					
0.01 دال	59.619	2	1487.205	2974.410	بين المجموعات
		259	24.945	6460.807	داخل المجموعات
		261		9435.217	المجموع

السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف					
0.01	35.054	2	1067.094	2134.189	بين المجموعات
دال		259	30.441	7884.320	داخل المجموعات
		261		10018.509	المجموع
مجموع السلوك الشرائي ككل					
0.01	41.782	2	1427.812	2855.623	بين المجموعات
دال		259	34.173	8850.836	داخل المجموعات
		261		11706.459	المجموع

يتضح من جدول (٢٦) إن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعاً لمتغير تعليم الأم ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٧) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأم	منخفض	متوسط	عالي
	م = 17.410	م = 26.669	م = 35.286
منخفض	-		
متوسط	**9.259	-	
عالي	**17.876	**8.617	-

يتضح من جدول (٢٧) وجود فروق في السلوك الشرائي للملابس بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي

حيث كان سلوكهم الشرائي للملابس أكثر ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٢٨) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأم	منخفض	متوسط	عالي
	م = 16.420	م = 22.438	م = 28.111
منخفض	-		
متوسط	**6.018	-	
عالي	**11.691	**5.673	-

يتضح من جدول (٢٨) وجود فروق في السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية أكثر ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٢٩) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأم	منخفض	متوسط	عالي
	م = 10.245	م = 18.303	م = 24.193
منخفض	-		
متوسط	**8.058	-	
عالي	**13.948	**5.890	-

يتضح من جدول (٢٩) وجود فروق في السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأمهات في المستوى

جدول (٣١) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأم	منخفض	متوسط	عالي
	م = 59.158	م = 84.832	م = 110.795
منخفض	-		
متوسط	**25.674	-	
عالي	**51.637	**25.963	-

يتضح من جدول (٣١) وجود فروق في السلوك الشرائي بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي حيث كان سلوكهم الشرائي أكثر ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة ، ويرجع ذلك إلي تأثير التعليم في سلوك الإنسان بوجه عام ودوره الفعال في التوعية والفهم .

جدول (٣٢) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
السلوك الشرائي للملابس					
بين المجموعات	2948.761	1474.380	2	55.049	0.01 دال
داخل المجموعات	6936.782	26.783	259		
المجموع	9885.543		261		
السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية					
بين المجموعات	2828.419	1414.210	2	38.691	0.01

داخل المجموعات	9466.773	36.551	259	دال
المجموع	12295.192		261	
السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية				
بين المجموعات	2520.135	1260.067	2	0.01
داخل المجموعات	7617.448	29.411	259	دال
المجموع	10137.583		261	
السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف				
بين المجموعات	2300.681	1150.340	2	0.01
داخل المجموعات	7148.661	27.601	259	دال
المجموع	9449.342		261	
مجموع السلوك الشرائي ككل				
بين المجموعات	2351.648	1175.824	2	0.01
داخل المجموعات	6375.731	24.617	259	دال
المجموع	8727.379		261	

يتضح من جدول (٣٢) إن جميع قيم (ف) دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في السلوك الشرائي بمحاورة تبعاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣٣) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = 39.987	م = 28.516	م = 21.214	
		-	منخفض
	-	**7.302	متوسط
-	**11.471	**18.773	مرتفع

يتضح من جدول (٣٣) وجود فروق في السلوك الشرائي للملابس بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كان سلوكهم الشرائي للملابس أكثر ، ثم الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض .

جدول (٣٤) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = 26.639	م = 21.328	م = 19.127	
		-	منخفض
	-	*2.201	متوسط
-	**5.311	**7.512	مرتفع

يتضح من جدول (٣٤) وجود فروق في السلوك الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01) ، بينما توجد فروق بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (0.05) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كان سلوكهم الشرائي للأجهزة والمستحدثات التكنولوجية أكثر ، ثم الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض .

جدول (٣٥) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 11.651	متوسط م = 17.211	مرتفع م = 24.998
منخفض	-		
متوسط	**5.560	-	
مرتفع	**13.347	**7.787	-

يتضح من جدول (٣٥) وجود فروق في السلوك الشرائي للزينة والعناية الشخصية بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كان سلوكهم الشرائي للزينة والعناية الشخصية أكثر ، ثم الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض .

جدول (٣٦) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 14.041	متوسط م = 19.575	مرتفع م = 25.956
منخفض	-		
متوسط	**5.534	-	
مرتفع	**11.915	**6.381	-

يتضح من جدول (٣٦) وجود فروق في السلوك الشرائي للسيارات ووسائل النقل الخفيف بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كان سلوكهم الشرائي للسيارات

ووسائل النقل الخفيف أكثر ، ثم الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض.

جدول (٣٧) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

مرتفع	متوسط	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
م = 117.580	م = 86.630	م = 66.033	
		-	منخفض
	-	**20.597	متوسط
-	**30.950	**51.547	مرتفع

يتضح من جدول (٣٧) وجود فروق في السلوك الشرائي بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط والأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كان سلوكهم الشرائي أكثر ، ثم الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض ، ويرجع ذلك إلي أن متوسط الدخل يجعل هؤلاء الأبناء التابعين للأسر ذات الدخل المتوسط كثيرا ما يسألون وينقلون كيفية الشراء أكثر من ذوي الدخل المرتفع لأن هذه الأمور ليس لها أهمية بالنسبة لهم وذوي الدخل المنخفض قليلا ما يساوي ويتعلموا عمليات الشراء لقلّة دخلهم .

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (٣٨) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
ذكر	115.568	4.179	114	260	14.015	دال عند 0.01 لصالح الذكور
أنثى	98.336	2.304	148			

يتضح من الجدول (٣٨) أن قيمة (ت) كانت (14.015) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الذكور ، حيث بلغ متوسط درجة الذكور (115.568) ، بينما بلغ متوسط درجة الإناث (98.336) ، مما يدل على أن الذكور كانوا أكثر وعي بجودة المنتج من الإناث ، ويرجع ذلك إلى خجل البنات بعض الشيء في السؤال والاستفسار مثل الشباب الذكور لما يكسبهم معرفة أكثر .

جدول (٣٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2409.927	1204.963	2	49.493	0.01 دال
داخل المجموعات	6305.657	24.346	259		
المجموع	8715.584		261		

يتضح من جدول (٣٩) إن قيمة (ف) كانت (49.493) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير السن ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٤٠) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

السن	اقل من ٢٠ سنة م = 64.461	من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة م = 86.297	من ٢٢ سنة فأكثر م = 101.569
اقل من ٢٠ سنة	-		
من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة	**21.836	-	
من ٢٢ سنة فأكثر	**37.108	**15.272	-

يتضح من جدول (٤٠) وجود فروق في الوعي بجودة المنتج بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة ، اقل من ٢٠ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة وأفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٢٢ سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بجودة المنتج ، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٢٠ سنة لأقل من ٢٢ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن اقل من ٢٠ سنة في المرتبة الثالثة ، ويرجع ذلك إلي عنصر الخبرة الذي يكتسبه الإنسان مع تقدم الوقت والسن جدول (٤١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير تعليم الأب

تعليم الأب	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2391.408	1195.704	2	53.803	0.01 دال
داخل المجموعات	5755.977	22.224	259		
المجموع	8147.385		261		

يتضح من جدول (٤١) إن قيمة (ف) كانت (53.803) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بجودة

المنتج تبعا لمتغير تعليم الأب ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٤٢) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأب	منخفض م = 78.873	متوسط م = 92.245	عالي م = 114.489
منخفض	-		
متوسط	**13.372	-	
عالي	**35.616	**22.244	-

يتضح من جدول (٤٢) وجود فروق في الوعي بجودة المنتج بين أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأباء في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعي بجودة المنتج ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأباء في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة ، ويرجع ذلك إلي دور التعليم والثقافة المحيطة بالجو الأسري ، مما يعكس بالضرورة على وعي الأبناء ورؤيتهم للحياة ومعرفتهم للأشياء أكثر .

جدول (٤٣) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير تعليم

الأم

تعليم الأم	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2329.040	1164.520	2	44.989	0.01 دال
داخل المجموعات	6704.132	25.885	259		
المجموع	9033.172		261		

يتضح من جدول (٤٣) إن قيمة (ف) كانت (44.989) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير تعليم الأم ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٤٤) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تعليم الأم	منخفض	متوسط	عالي
	م = 63.361	م = 82.607	م = 102.444
منخفض	-		
متوسط	**19.246	-	
عالي	**39.083	**19.837	-

يتضح من جدول (٤٤) وجود فروق في الوعي بجودة المنتج بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي وكلا من أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط وأبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى أبناء الأمهات في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعي بجودة المنتج ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أبناء الأمهات في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

جدول (٤٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير

الدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	2419.442	1209.721	2	43.209	0.01 دال
داخل المجموعات	7251.278	27.997	259		
المجموع	9670.720		261		

يتضح من جدول (٤٥) إن قيمة (ف) كانت (43.209) وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في الوعي بجودة المنتج تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٤٦) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري للأسرة	منخفض	متوسط	مرتفع
	م = 61.358	م = 89.111	م = 70.059
منخفض	-		
متوسط	**27.753	-	
مرتفع	**8.701	**19.052	-

يتضح من جدول (٤٦) وجود فروق في الوعي بجودة المنتج بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط وكلا من الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع والمنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (0.01) ، كما توجد فروق بين الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع والأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (0.01) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأبناء بالأسر ذوي الدخل المتوسط حيث كانوا أكثر وعي بجودة المنتج ، ثم الأبناء بالأسر ذوي الدخل المرتفع في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأبناء بالأسر ذوي الدخل المنخفض .

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية بين محاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ومقياس الوعي بجودة المنتج وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين محاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ومقياس الوعي بجودة المنتج والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط :

جدول (٤٧) مصفوفة الارتباط بين محاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ومقياس الوعي بجودة المنتج

السلوك الشرائي ككل	مجالات السيارات ووسائل النقل الخفيف	مجالات الزينة والعناية الشخصية	مجالات الأجهزة والمستحدثات التكنولوجية	مجالات الملابس	الوعي بجودة المنتج
**0.771	**0.945	*0.619	**0.726	**0.819	

يتضح من الجدول (٤٧) وجود علاقة ارتباط طردي بين محاور مقياس السلوك الشرائي للشباب من خلال التسوق الإلكتروني ومقياس الوعي بجودة المنتج عند مستوى دلالة 0.01 ، 0.05 ، فكلما زاد الوعي بجودة المنتج كلما زاد السلوك الشرائي بمحاوره "مجالات الملابس ، مجالات الأجهزة والمستحدثات التكنولوجية ، مجالات الزينة والعناية الشخصية ، مجالات السيارات ووسائل النقل الخفيف" ، ويتفق ذلك مع دراسة (أسماء الأنصاري، ٢٠١١)، أن الوعي بجودة المنتج ترتبط تماما بالسلوك الشرائي وكلما زاد ذلك الوعي زاد السلوك الشرائي عند الفرد .

الفرض الرابع :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤٨) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
السن	0.836	0.698	64.757	0.01	0.433	8.047	0.01
تعليم الأم	0.777	0.604	42.727	0.01	0.321	6.537	0.01
تعليم الأب	0.746	0.556	35.048	0.01	0.269	5.920	0.01
الدخل الشهري للأسرة	0.707	0.500	27.972	0.01	0.211	5.289	0.01

يتضح من الجدول السابق إن السن كان من أكثر العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للشباب بنسبة 69.8% ، يليه تعليم الأم بنسبة 60.4% ، ويأتي في المرتبة الثالثة تعليم الأب بنسبة 55.6% ، وأخيرا في المرتبة الرابعة الدخل الشهري للأسرة بنسبة 50% .

الفرض الخامس :

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بجودة المنتج وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بجودة المنتج والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٤٩) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل

المؤثرة على الوعي بجودة المنتج

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة	المتغير التابع الوعي بجودة المنتج
تعليم الأب	0.895	0.801	112.477	0.01	0.570	10.606	0.01	
تعليم الأم	0.807	0.652	52.455	0.01	0.377	7.243	0.01	
السن	0.766	0.587	39.741	0.01	0.302	6.304	0.01	
وظيفة الأب	0.736	0.541	33.058	0.01	0.253	5.750	0.01	

يتضح من الجدول السابق إن تعليم الأب كان من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي بجودة المنتج بنسبة 80.1% ، يليه تعليم الأم بنسبة 65.2% ، ويأتي في المرتبة الثالثة السن بنسبة 58.7% ، وأخيرا في المرتبة الرابعة وظيفة الأب بنسبة 54.1% ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نريمان محمد عمار، ٢٠٠٤) أنه كلما ارتفعت الحالة التعليمية للوالدين كلما زادت الوعي بجودة المنتج لديهم ولدى أبنائهم .

المراجع :

- ١- إبراهيم محمد عبد الله، الاقتصاد الهندسي والصناعي - مدخل تحليل النظم والعمليات، ٢٠٠٨.
- ٢- جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك: دليل جديد على أن الإعلان يطلق المبيعات، تعريب: هشام الدجاني، الطبعة العربية الأولى، الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠١.
- ٣- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلكين، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧.
- ٤- عصام الدين فراج، اقتصاديات وإدارة الإعلان، ط٢، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩م.
- ٥- علي سيد رضا وسلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨.
- ٦- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط١، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- ٧- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
- ٨- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، الطبعة العربية الأولى، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
- ٩- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٤.
- ١٠- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية الطبعة: الثانية، ٢٠٠٢.
- ١١- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه وسائله وفنونه، الدار المصرية اللبنانية للنشر، ٢٠٠٥.
- ١٢- هناء الجوهرى، استجابات الشباب المصري لشبكة الانترنت ملاحظات أولية، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠٠١.

- ١٣- سلمى العوادلي: البعد الأخلاقي في ممارسة التسويق الإلكتروني في مصر، دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة في مدينة القاهرة الكبرى، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو، ٢٠٠٣.
- ١٤- سلوى محمد يحيى العوادلي: "الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٢٤، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير - يونيو ٢٠٠٥.
- ١٥- عبد الرحمن محمد الشامي (٢٠٠٥): دور شبكة الإنترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته: دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية، في: المجلة المصرية للبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٢٤، يناير/يونيه.
- ١٦- عصام نصر سليم، "حدود حرية الرأي في ساحات الحوار العربي عبر الإنترنت: دراسة تحليلية، أبحاث المؤتمر العلمي السنوي السابع لكلية الإعلام (الإعلام وحقوق الإنسان العربي)، القاهرة، ٢٠٠١.
- ١٧- هشام جمال الدين حسن، التأثير النفسي للوسيط البصري على أخلاقيات الإعلان التلفزيوني، في: المؤتمر العلمي الخامس لشعبة علوم الإعلام بعنوان أخلاقيات ممارسة العمل الإعلامي، خلال يومي ٢٦-٢٧ مايو، ٢٠٠٩.
- ١٨- وزارة التخطيط الكويتية (٢٠٠٤)، مؤشرات إنفاق الأسرة الكويتية.
- ١٩- حصة حسن سالم الخيال: العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات "الإنترنت" - دراسة ميدانية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٢.
- ٢٠- سلوى زغلول البرعي: دور الإنترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال، ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠٠٣.
- ٢١- سهاد عدنان المطيري، الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي: دراسة مسحية لتعرض جمهور مدينة بغداد لإعلانات قناة الفضائية العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، ٢٠٠٦.

- ٢٢- فندوشي ربيعة: الإعلان عبر الإنترنت - دراسة وصفية تحليلية مقارنة، ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤.
- ٢٣- نريمان محمد عمار: أثر إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي الجامعي المصري، رسالة ماجستير (القاهرة: كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤).
- ٢٤- نضال عبد الله تايه: تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في غزة، ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، ٢٠٠٧.
- 25- Kelvin Lee & Kenneth E. Miller: "A positive attitude-ad-brand relationship by customizing banner advertisement design: an empirical study, ANZMAC conference proceedings Adelaide, 1-3 December 2009.
- 26- Seunghee Im., et al.: "The influence of consumer self-disclosure on website advertising response", Journal of Interactive Advertising, Vol.9, No.1, Feb. 2008.
- 27-Boon , Louis.E. & Kurtz David I. (2006) "contemporary Marketing McGraw Hill, inc , 9th ed.
- 28-Pradeep K, Korgaonkar & Lori D. Wolin, "A multivariate Analysis of web Usage", Journal of Advertising Research, March – April (2008).