
**دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية
والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية**

إعداد

د. مايسة محمد أحمد الحبشي

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة

العدد التاسع عشر - يناير ٢٠١١

دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية

إعداد

د. مایسة محمد أحمد الحبشي*

ملخص البحث

أظهرت العديد من الدراسات الأثر القوي للدعاية والإعلان على أنماط ومعدلات الاستهلاك الفردي والأسري، وحيث أن النمط الاستهلاكي الرشيد للأسر والأفراد هو من أكثر الوسائل فاعلية في تحقيق الغرض من خطط التنمية، فإن دراسة تأثير الوسائل المختلفة للدعاية والإعلان على اتخاذ قرار الشراء للفئات المختلفة من السلع والمنتجات تعد من أهم الوسائل لتقييم ذلك الأثر بما يمكن معه تصميم برامج الترشيد الاستهلاكي لتوعية المستهلكين واختيار أفضل قنوات الاتصال لإيصالها للمستهلك بما يخدم خطط التنمية. كما تمكن أجهزة الرقابة المعنية من وضع ضوابط الإعلان عن السلع والمنتجات لإيصال الصورة الحقيقية للمنتجات للمستهلك للاختيار الصحيح بين المنتجات واتخاذ قرارات الشراء الرشيدة.

ويقدم هذا البحث دراسة وصفية تحليلية لأثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل وسائل الدعاية والإعلان المختلفة لشراء فئات مختلفة من المنتجات، وذلك بناءً على استجابات عينة صدفية قوامها ١٥٢ فرداً من سكان منطقة فيصل وقرية البراجيل بمحافظة الجيزة والحي السابع والتميز بمحافظة ٦ أكتوبر، وتم أعداد استبيان العوامل الاجتماعية والاقتصادية ونوع وسائل الدعاية والإعلان التي يستخدمها المستهلك في شراء المنتجات من الفئات المختلفة كما تم تقنين الاستبيان (حسب الصدق والثبات).

وقد دلت المعالجة الإحصائية لنتائج الاستبيان على وجود فروق ذات دلالة عند مستوى ٠,٠٥ في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً للحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم وعدد أفراد الأسرة والانتماء السياسي ومكان السكن والمهنة والنشاط الرياضي والاجتماعي، بينما لم يكن مستوى الدخل ذو تأثير دال إحصائياً في تفضيل اختيار أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرارات الشراء، كما أظهرت النتائج وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية وسائل الدعاية (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، ومندوبي الإعلان) التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لاختلاف فئة المنتجات المراد شرائها (أساسية، إضافية، معمرة، كمالية)، حيث تبين أن الصحف والمجلات والراديو ومندوبي المبيعات هي أكثر الوسائل

* كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

استخداماً في شراء السلع المعمرة، بينما كان استخدام المجالات نادراً عند شراء السلع الأساسية. كما أظهرت النتائج أن التلفزيون كان الأكثر استخداماً من الصحف والمجلات والراديو ومندوبي المبيعات في شراء السلع الإضافية، بينما كانت المجالات هي الأكثر استخداماً عند شراء السلع الكمالية. وتوصي الدراسة الحالية بإجراء دراسات مشابهة لتشمل مناطق مختلفة من مصر للتعرف على أثر وسائل الاتصال على اتخاذ قرار الشراء بحيث يمكن تعميم نتائجها والاستعانة بها لتصميم برامج لتوعية المستهلكين بما يخدم خطط التنمية. كما توصي بالاستعانة بنتائج هذه الدراسة والدراسات المشابهة وإيصالها لأجهزة الرقابة المعنية لوضع ضوابط الإعلان عن السلع والمنتجات وذلك من خلال المتخصصين في علوم الأطفمة وإدارة المنزل والتخصصات الأخرى بما يحقق مصداقيتها ويمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء على أسس سليمة.

THE INFLUENCE OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS ON THE CHOICE OF MASS MEDIA TO MAKING PURCHASE DECISION OF SOME TYPES OF MERCHANDISE FOR A SAMPLE OF EGYPTIAN FAMILIES

Dr. Maysa Mohammad Ahmad El-Habashy

Faculty of Home Economic – Minofiyah University

Abstract

It has been indicated by several research studies that mass media has a strong influence on the individual and familial purchasing patterns, and since the wise purchasing pattern of the community is one of the most effective ways in achieving the goals of development plans, it is important to study the influence of mass media on the purchasing decision of various classes of merchandise. The output of such studies is most important in designing directional programs and the choice of the most effective mass media channels to fulfill the goals of development plans. They also enable monitoring agencies to putting standards on the advertising the true characteristics of merchandise, enabling the consumer to correctly decide on the right product.

This research presents a descriptive, analytical study of the purchase decision of some types of merchandise for a random sample of 152 individuals of Faisal District and ElBarageel village of Giza Governorate and the Seventh and Distinguished Districts of 6th October Governorate, as indicated in their response to a purchase decision-media type-merchandise type questionnaire developed by the author. The results were statistically analyzed to examine the effects of nine independent variables; i.e., marital status, age, education, number of family members, political affiliation, residence area, occupation, sportive and social activity, and level of income.

The results indicated that there is statistically significant effect of some of the socio-economic factors on the type of media used in making purchase decision for different types of merchandise. There is also a difference in types of media used for purchasing different types of merchandise.

The findings of the present investigation urges for applying similar research to other regions of Egypt so that the results can be generalized and employed in designing consumer awareness programs which will in turn help fulfill the goals of the national development plans. The results of the present research are of direct application to setting and monitoring the standards of merchandise publicity campaigns.

دراسة أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية

إعداد

د . مایسة محمد أحمد الحبشي*

المقدمة ومشكلة البحث :

يعد مفهوم الاستهلاك من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية، إذ أنه يشتمل على مفاهيم فرعية أخرى لا يفهم إلا من خلالها. ويعرف الاستهلاك عموماً بأنه استخدام السلع والخدمات والذي يختلف من فترة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر أو من فئة اجتماعية إلى أخرى تبعاً لمستويات الاستهلاك (Standard of consumption) وهي الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها والتي تحدد بدورها أنماط الاستهلاك (Patterns of Consumption) وهي الطرق أو الأساليب التي تنفق بها الأسرة نقودها لإشباع حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية (مها أبو طالب، ١٩٩٩). وبالتالي فإن مفهوم الاستهلاك يتسع بحيث لا يقتصر على استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب، وإنما يشمل أيضاً الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية كتقديم الهدايا والاحتفالات الدينية والاجتماعية. وتبرز أهمية دراسة أنماط الاستهلاك نظراً لتأثيرها تأثيراً مباشراً على قدرة المجتمع الادخارية والاستثمارية وبالتالي على كل من معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعلاقتها بالتجارة الخارجية (السيد الزهيري ومحمود مفتاح، ١٩٩٤، والحسيني ربحان، ٢٠٠١، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٠٧).

وقد أوضحت الدراسات أن من أهم العوامل التي تؤثر على أنماط السلوك الإنفاقي والاستهلاكي هي العوامل الاجتماعية (الأسرة - الجماعات المرجعية - الأدوار الاجتماعية - الانتماء السياسي) والعوامل الشخصية (السن - الجنس - الدخل - التعليم - المهنة - الديانة - الشخصية) والعوامل السيكولوجية (الحاجة - الدوافع - الإدراك - التعلم - الاتجاهات) والعوامل البيئية والمجتمعية (المناخ الاجتماعي - القيم الاجتماعية - وسائل الإعلام - الطبقات الاجتماعية) (أحمد غنيم، ١٩٩٩، وسلوى سعيد وحصة المالك، ٢٠٠٥، وسهير نور وآخرون، ٢٠٠٥، Weinstein, 1994; Costa, 1995; Rosbergen et al., 1997; Keum et al., 2004). فقد أوضحت فانتن لطفي (١٩٩٥) في دراستها للتعرف على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية والاقتصادية والاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية والاقتصادية والاجتماعية على الأنماط الاستهلاكية للاسرة المصرية أن لمكان السكن وحجم الأسرة ومقدار الدخل الشهري تأثير موجب على نمط الإنفاق الأسري. كما أشارت مها أبو طالب وفانتن لطفي (١٩٩٧) في دراستهما للتعرف على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على

* كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية

السلوك الإنفاقي لعينة من الأسر محدودة الدخل بمحافظة الإسكندرية وكذلك معصومة البلوشي (١٩٩٨) في دراسة قامت بها للمقارنة بين الأنماط الاستهلاكية للمرأة العاملة وغير العاملة بسلطنة عمان أن عمل ربة الأسرة يعتبر من العوامل ذات التأثير القوي على النمط الإنفاقي الاستهلاكي للأسرة، حيث يؤدي عمل ربة الأسرة إلى زيادة الإنفاق في بعض بنود الاستهلاك والحد منه في بعض البنود الاستهلاكية الأخرى. وأوضحت دراسة (Lino 1999) أن لدورة حياة الأسرة تأثيراً على السلوك الاستهلاكي والإنفاق الأسري في المجتمع الأمريكي حيث يختلف النمط الإنفاقي من مرحلة لأخرى. كما أشارت عطيات البهي وآخرون (١٩٩٩) في دراسة للتعرف على دور ربة الأسرة في تخطيط الدخل المالي الأسري وتكوين المدخرات العائلية أن لمنطقة السكن وعمل الزوجة وإجمالي الدخل الشهري والمستوى الاجتماعي لأسر العينة تأثير قوي على النمط الإنفاقي الاستهلاكي للأسرة وبالتالي على تكوين المدخرات التي تستخدم في الاستثمار. كما أظهرت دراسة التيجاني بدر (٢٠٠٠) للتعرف على اقتصاديات وآليات السوق المحلي بدولة الإمارات العربية المتحدة أن نوعية السوق تلعب دوراً كبيراً في التأثير على السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للمستهلك. وكذلك فقد أكدت عدة دراسات على أن الأسرة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على نمط السلوك الاستهلاكي لأفرادها حيث أن الأسرة هي الوحدة الاستهلاكية الأولى التي لها الأثر الأكبر في تكوين العادات الاستهلاكية سواء الجيدة أو السيئة للأفراد (مها أبو طالب، ١٩٩٩). وقد أوضحت سلوى عياض (١٩٧٧) أهمية ترشيد الاستهلاك نتيجة للزيادة المطردة في الأسعار وتعداد السكان وما يترتب عليه من نقص في الموارد خاصة الغذائية على المستوى العالمي. ومثل تلك الدراسات هي التي دفعت إلى تصميم برامج إرشادية لتنمية الوعي الاستهلاكي للكبار والشباب والأطفال (أسماء عوض، ٢٠٠٤، ورشيدة أبو النصر، ٢٠٠٤، ورشيدة أبو النصر وشربين محفوظ، ٢٠٠٥، ٢٠٠٥، وزينب عبد الصمد وآخرون، ٢٠٠٧).

كما أشار (Blackwell 1990). Woods (1995) إلى أن الانتماء السياسي (Political Belongingness) يعد من العوامل النفسية الاجتماعية المؤثرة بشكل واضح على أنماط السلوك الإنفاقي والاستهلاكي. ويشير صابر دكروري (٢٠٠٧) إلى أن الانتماء بمفهومه البسيط يعني الارتباط والانسجام والإيمان مع المنتمي إليه وبه، وعندما يفقد الانتماء لذلك فهذا يعني أن به خلاً ومع هذا الخلل تسقط صفة الانتماء. والانتماء كمفهوم ينتمي إلى المفاهيم النفسية الاجتماعية ويعني الاقتراب والاستمتاع بالتعاون أو التبادل مع آخر وفي الحقيقة أن دافع الانتماء (الجوع الاجتماعي) إذا توافر لدي الفرد وتحفز يبلغ من القوة أنه يستطيع أن يعدل كثيراً من سلوك الفرد حتى يصبح سلوكه مطابقاً لما يرتضيه مجتمعه. فعندما ينضم الفرد إلى الجماعة يجد نفسه، في كثير من الأحيان، مضطراً إلى التضحية بكثير من مطالبه الخاصة ورغباته في سبيل الحصول على القبول الاجتماعي من أفراد الجماعة وتجده يساير معايير الجماعة وقوانينها وتقاليدها فيتوحد الفرد مع الجماعة فيرى الجماعة وكأنها امتداد لنفسه يسعى من أجل مصلحتها ويبدل كل جهد من أجل إعلاء مكانتها ويشعر بالفوز إذا فازت أو بالأمن كلما أصبحت آمنة. والانتماء الوطني يعتبر من أوضح نماذج التوحد مع المجتمع حيث يلاحظ تأثير شخصية الأمة National Character على شخصية الفرد وتطابق شخصيته مع النمط الثقافي السائد. وهذا ما يتفق مع تعريف أحمد بدوي

(١٩٧٨) للانتماء بأنه ارتباط الفرد بجماعة؛ حيث يرغب الفرد في الانتماء إلى جماعة قوية مثل الأسرة أو النادي أو الشركة أو الحزب يتقمص شخصيتها ويوحد نفسه بها، وتعريف نجلاء راتب (١٩٩٩) له بأنه "النزعة التي تدفع الفرد للدخول في إطار اجتماعي فكري معين بما يقتضيه هذا من التزام بمعايير وقواعد هذا الإطار وبنصرتة والدفاع عنه في مقابل غيره من الأطر الاجتماعية والفكرية الأخرى". ويشير Woods (1995) إلى أن للانتماء أشكال متعددة، منها الانتماء السياسي والذي من أوضح صورته الانتماء إلى التنظيمات السياسية (الأحزاب) كما يشير إلى أن هذا الانتماء يؤثر بدرجة ملحوظة في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرارات الشراء وبالتالي في أنماط السلوك الإنفاقي والاستهلاكي، حيث أن هناك علاقة بين وسائل الدعاية التي تلجأ إليها الأسر والأفراد في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لاختلاف فئة المنتجات المراد شرائها.

وقد أظهرت العديد من الدراسات الأثر القوي لوسائل الدعاية والإعلان على أنماط ومعدلات الاستهلاك الفردي والأسري، فالإعلان من أهم وسائل الاتصال بين منتجي أو مقدمي السلع أو الخدمات وجمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة من قبل تلك الشركات وخاصة الاستهلاكية منها. وتشكل الدعاية والإعلان جزءاً أساسياً من الحياة اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ويعد ضرورة ملحة للمستهلك لتحقيق غايته في الإشباع من خلال تزويده بالمعلومات عن أفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، وتمكينه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ومساعدته على اتخاذ قرارات الشراء على أسس مدروسة (Shoemaker and Resse, 1990، وربيع نوفل، ٢٠٠٦).

وبذلك يعتبر الإعلان عملية نقل معلومات من المعلن إلى الجمهور سواء كانت سلعة أو خدمة بهدف إحداث تأثير في سلوك المستهلك يجعله أكثر قبولاً وطلباً للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أو أقل إعراضاً أو احتمالاً للتحويل عنها، وبالتالي فإن الإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة تتكون من المعلن وجمهور المستهلكين والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ووسائل الإعلان المستخدمة سواء كانت سمعية مثل الإذاعة أو بصرية كالصحف والمجلات والنشرات واللافتات، أو وسائل سمعية بصرية مثل التلفزيون والسينما والانترنت وغيرها من الوسائل مثل الاتصال المباشر عن طريق المندوبين (ربيع نوفل، ٢٠٠٦، والحسيني ربحان، ٢٠٠٧)، (Horese, 1989; Schulberg, 1990; Appel, 1993; Jun et al., 2003; Joyrich, 2007; Mirza, 2008).

وتبرز أهمية الإعلان من خلال تتبع ما ينفق عليه سنوياً سواء على مستوى الدول أو على مستوى الشركات، فعلى سبيل المثال بلغت المبالغ التي تنفقها دول مجلس التعاون الخليجي سنوياً على الإعلان حوالي ٥٢٧ مليون دولار.

ويشير Woods (2000, 1995)، Roach (2001)، وربيع نوفل (٢٠٠٦) إلى أنه يمكن تقسيم الإعلان من وجهه نظر وكالات الإعلان المتخصصة إلى الأنواع التالية:

أ- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى إعلام المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفضلة

- عن فوائد السلعة أو الخدمة وأسعارها وأماكن توزيعها والمزايا التي تنفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها والمنافسة،
- ب- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع أو الخدمات بعض الإرشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة، كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد من عمرها،
- ج- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها إلى سلعة أخرى منافسة ويستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في إحدى مراحل الانحدار،
- د- الإعلان الإخباري: ويستخدم في تأكيد وتعميق أو أصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستهدفين وذلك بهدف خلق الثقة بالشركة وما تقدمه من سلع أو خدمات، كما قد يستخدم لتصحيح بعض المفاهيم أو الأفكار الخاطئة أو الشائعات وهو بذلك الأساليب الرئيسية للعلاقات العامة،
- هـ- الإعلان المقارن: ويقوم بإجراء مقارنة المزايا والعيوب بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة المعلنه وماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة لشركة أو شركات منافسة بهدف إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة بتفضيل تلك الماركة على الماركات الأخرى المنافسة.
- وبينما أن للدعاية والإعلان دوراً تعليمياً هدفه الأساسي هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لإيجاد قبول للسلعة المعلن عنها، فإنه يحاول من جهة أخرى إقناع أو إغراء المستهلك بشراء كميات اكبر مما كان يشتريه بدون الإعلان وربما دون أن يكون في حاجة إليها، كما أن بعض المنتجين أو مقدمي الخدمة قد يقدموا صورة غير حقيقية للسلع والخدمات المعلن عنها للترويج لها (صالح أبو اصبع، ١٩٩٥، ويسري دعبس، ١٩٩٦). ويؤثر ذلك بطريقة مباشرة على الجوانب الاقتصادية سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع بأكمله، كما يؤثر على الجوانب والمتغيرات الاجتماعية وعادات وتقاليد المجتمع. وقد أوضحت دراسة سهير السبع (٢٠٠٠) لتأثير المنافسة على المستهلك المحلي بدولة الإمارات العربية المتحدة أن للإعلانات ومدى تقبلها ومصداقيتها دور كبير في التأثير على نمط السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للمستهلك الإماراتي خاصة مع ارتفاع متوسط الدخل الفردي السنوي. كما يجمع خبراء الإعلام على أن الإعلانات بصورتها الحالية والتي تبث عبر وسائل الدعاية كالتلفزيونية المختلفة لها تأثيرات سلبية جسيمة على المجتمع، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس فيه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج أجيال لا تتسم بالاعتدال أو التوازن في السلوك الإنفاقي أو الحياتي (زينب حقي، ١٩٨٨). ومن هنا يشدد هؤلاء الخبراء على ضرورة إحكام الرقابة على مثل هذه الإعلانات. وتشير فاطمة النبوية حلمي وهنادي قمره

(٢٠٠٣) أن إكساب القيم للأطفال لا يقتصر على الأسرة والمدرسة والأصدقاء فقط، بل أن هناك مؤثرات أخرى من أهمها التلفزيون وذلك لما يتمتع به من إمكانيات ومميزات أدت إلى ارتباط الطفل به ارتباطاً شديداً. وأكدت نتائج دراسة Horese, (1989) وUnnikrishnan (1996) وشيخة الدريستي (٢٠٠٠) وهدي التركي (٢٠٠٢) وشرين محمد ورشيدة أبو النصر (٢٠٠٥) وماجدة إسماعيل وماجدة عفيفي (٢٠٠٦) والحسيني ربحان (٢٠٠٧) أن وسائل الإعلام وبخاصة التلفزيون تتحكم في بناء قيم الفرد والمجتمع. كما أظهرت نتائج دراسة أحمد مكي (١٩٩١) أن وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون لها أهمية كبيرة في تشكيل سلوك الأفراد وقيمهم، وهو ما يؤكده صديق عفيفي وعادل رحيم (١٩٨٦) ومها أبو طالب (١٩٩٩، ٢٠٠٢) وربيع نوفل (٢٠٠٦).

ويشير صالح أبو اصبح (١٩٩٥) وربيع نوفل (٢٠٠٦) إلى أن حماية المستهلك من التأثيرات السلبية للدعاية والإعلان لا يمكن أن تكون مسؤولية طرف واحد أياً كانت قدراته وإمكانياته بما في ذلك الدولة بكل أجهزتها وذلك لصعوبة حصر العدد الكبير من أصناف السلع والخدمات التي يتم التعامل معها، ولذلك فإن حماية المستهلك تقع على عاتق أطراف عدة منها الحكومة من خلال الأجهزة الرقابية في الوزارات المعنية والتي تضع قوانين وقرارات منظمات حماية المستهلك ومنها المواصفات القياسية والعلاقات التجارية وإيضاح طرق التدليس بكافة أنواعه مثل الغش في حقيقة السلع التجارية الغذائية ومنافعها وتركيبها ومصادرها ومراقبة الإعلانات وغيرها، والأجهزة القضائية وهي التي تتولى الفصل في القضايا المتعلقة بالحماية، والتنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية الاستهلاكية والتي أصبحت حماية المستهلك جزء من اهتماماتها، وأجهزة الإعلام والتي تقوم بدور أساسي في توعية المستهلكين بأمور الحماية وتبني قضايا الحماية باعتبارها قضايا اجتماعية وقومية خاصة في الدول النامية حيث تتركز المشكلة في عدم إدراك المستهلك لحقوقه وواجباته.

غير أن حماية المستهلك من التأثيرات السلبية للدعاية والإعلان يقع العبء الرئيسي لها على عاتق الأفراد وهم الأشخاص بصفاتهم الفردية والجماعية باعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى في الحماية.

ولكل الأسباب السابقة انبثقت مشكلة البحث الحالي والتي تتلخص في التساؤلات التالية:

١. ما هو أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية ؟
٢. هل يوجد اختلاف في تقديم وسائل الدعاية (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، ومندوبي المبيعات) التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لاختلاف فئة المنتجات المراد شرائها (سلع أساسية، سلع إضافية، سلع معمرة، سلع كمالية)؟

أهمية البحث :

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى :

١. أن التعرف على تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرارات الشراء يتيح الفرصة لتصميم برامج الترشيد الاستهلاكي واختيار أفضل وسيلة اتصال لتحقيق أقصى منفعة منها في توجيه الاستهلاك إيجابياً بما ينعكس على خطط التنمية.

٢. أن دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام وفئة المنتجات التي تحقق أكبر رواج لها يمكن الجهات الرقابية لحماية المستهلك من وضع الضوابط التي تكفل مصداقية الإعلان عن تلك المنتجات بما يحقق فائدة المستهلك ويمكنه من اتخاذ قرار الشراء على أسس سليمة.

أهداف البحث :

تتمثل أهداف الدراسة في :

١. التعرف على أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية.

٢. التعرف على الفروق بين وسائل الدعاية (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، ومندوبي المبيعات) التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لاختلاف فئة المنتجات المراد شرائها (سلع أساسية، سلع إضافية، سلع معمرة، سلع كمالية)؟

الأسلوب البحثي :

أولاً : فروض البحث :

تلخصت فروض الدراسة في الفروض الصفرية التالية :

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً للعوامل الاقتصادية والاجتماعية. وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

I. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير الحالة الاجتماعية.

II. لا توجد فروق في اتخاذ دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير السن.

III. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير مستوى التعليم.

IV. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير عدد أفراد الأسرة.

V. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير الانتماء السياسي.

VI. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير مكان السكن.

VII. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير المهنة.

VIII. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير النشاط الرياضي والاجتماعي.

IX. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير مستوى الدخل.

٢. لا توجد فروق ذات دلالة بين فئة المنتجات ونوع وسائل الدعاية والإعلان التي يستخدمها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً : التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث :

• **الدعاية والإعلان** : يعرف طلعت عبد المجيد (١٩٩٩) الدعاية بأنها هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. وتعرف الدعاية والإعلان إجرائياً في هذه الدراسة بأنها المادة الدعائية المقررة والمسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصال المباشر من خلال الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون ومندوبي المبيعات.

• **الانتماء السياسي** : ويعرفه أحمد بدوي (١٩٧٨) بأنه ارتباط الفرد بجماعة كالتنظيم السياسي (الحزب)؛ حيث يرغب الفرد في الانتماء إلى جماعة قوية يتقمص شخصيتها ويوحد نفسه بها. ويعرف الانتماء السياسي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه الاشتراك بأحد الأحزاب أو تأييد برنامجه وممارساته بحيث ينسب الأفراد إلى ذلك الحزب، أو الاستئثار برؤية سياسية لا تتبع أي من الأحزاب أو عدم الاهتمام بالسياسة بحيث يعتبر الأفراد مستقلين.

• **السلع الأساسية**: وتشمل السلع الاستهلاكية كالخضر والفاكهة والبقالة والجبن.

• **السلع الإضافية**: وتشمل منتجات مثل المنظفات ومعجون الأسنان.

• السلع المعمرة: وتشمل منتجات مثل الغسالات والثلاجات والأثاث.

• السلع الكمالية: وتشمل منتجات مثل السيارات والتحف.

ثالثاً : حدود البحث :

اقتصرت الدراسة على سكان منطقة فيصل وقرية البراجيل بمحافظة الجيزة والحي السابع والتميز بمحافظة ٦ أكتوبر، وتكونت عينة الدراسة من ١٥٢ فرداً تم اختيارهم بطريقة صدفية.

رابعاً : منهج البحث :

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها للتوصل إلى تعميمات مقبولة (عبد الرحمن بدر، ١٩٨٤).

خامساً : عينة البحث :

تكونت عينة الدراسة من ١٥٢ فرداً تم اختيارهم بطريقة صدفية من سكان منطقة فيصل وقرية البراجيل بمحافظة الجيزة والحي السابع والتميز بمحافظة ٦ أكتوبر، وتبين الجداول رقم (١ - ٩) توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات التسعة المستقلة للدراسة (متغير الحالة الاجتماعية، متغير السن، متغير مستوى التعليم، متغير عدد أفراد الأسرة، متغير الانتماء السياسي، متغير مكان السكن، متغير المهنة، متغير النشاط الرياضي والاجتماعي، ومتغير مستوى الدخل). وقد راعت الباحثة في تقسيم فئات عدد من المتغيرات المستقلة الإحصاءات الصادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٠٧)، وإحصاءات وزارة الدولة للتنمية الاقتصادية (٢٠٠٨) مع تعديل مدى بعض الفترات لمحاولة إظهار الدلالة الإحصائية التي قد تكمن نتيجة التقسيم ذو المدى الطويل نسبياً (عباس عوض، ١٩٩٩).

جدول (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً للحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	العدد	الحالة الاجتماعية
46.05	70	متزوج
7.89	12	أرمل
7.89	12	مطلق
16.45	25	خاطب
21.71	33	أعزب
100	152	المجموع

ويبين الجدول رقم (١) أن نسبة المتزوجين شكلت ما يقرب من نصف عينة الدراسة (٤٦,٠٥٪)، تلتها نسبتي الخاطبين والعزاب المتقاربة (١٦,٤٥٪ و ٢١,٧١٪ على الترتيب)، بينما كانت نسبة الأرامل والمطلقين وهي أقل نسب العينة متساوية (٧,٨٩٪).

جدول (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً للسن

السن	العدد	النسبة المئوية %
<24	22	14.47
29-25	30	19.74
34-30	28	18.42
44-35	24	15.79
54-45	18	11.84
64-55	15	9.87
>64	15	9.87
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٢) التوزيع المتجانس نوعاً لأفراد العينة تبعاً للسن، حيث بلغت نسبة الأفراد في الفئة العمرية ٢٥ - ٢٩ سنة أعلى نسبة (١٩.٧٤%) تليها نسبة الأفراد في الفئة العمرية ٣٠ - ٣٤ سنة (١٨.٤٢%) ثم نسبة الأفراد في الفئة العمرية ٣٥ - ٤٤ سنة (١٥.٧٩%) فنسبة الأفراد في الفئة العمرية أقل من ٢٤ سنة (١٤.٤٧%) ونسبة الأفراد في الفئة العمرية ٤٥ - ٥٤ سنة (١١.٨٤%)، بينما تساوت نسبة الأفراد في الفئة العمرية ٥٥ - ٦٤ سنة وأكبر من ٦٤ سنة (٩.٨٧%) وكانتا أقل النسب.

جدول (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمستوى التعليم

مستوى التعليم	العدد	النسبة المئوية %
ابتدائي	26	17.11
ثانوي	23	15.13
فني	27	17.76
جامعة	30	19.74
بكالوريوس	28	18.42
ماجستير أو أعلى	18	11.84
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٣) التوزيع المتجانس نوعاً في مستوى تعليم أفراد العينة، حيث تقاربت نسبة الأفراد ذوي مستوى التعليم الابتدائي والثانوي والفني والجامعي وخريجي الجامعات وجميعها أكبر من نسبة الأفراد الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه والتي بلغت ١١.٨٤%.

جدول (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	العدد	النسبة المئوية %
4	52	34.21
5	35	23.03
6	25	16.45
أكثر من ٦	40	26.32
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٤) أن أكثر من ثلث أفراد العينة ينتمون إلى أسر مكونة من ٤ أفراد (٣٤.٢١%)، تليها الأسر المكونة من ٦ أفراد أو أكثر (٢٦.٣٢%) ثم الأسر المكونة من ٥ أفراد (٢٣.٠٣%)، بينما كانت الأسر المكونة من ٦ أفراد هي أقل نسبة (١٦.٤٥%).

جدول (٥) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً للانتماء السياسي

الانتماء السياسي	العدد	النسبة المئوية %
وطني	60	39.47
معارض	50	32.89
مستقل	42	27.63
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٥) التوزيع المتجانس نوعاً في الانتماء السياسي لأفراد العينة، حيث مثل الأفراد المنتمين أو المؤيدين للحزب الوطني أعلى نسبة (٣٩.٤٧%) تلتها نسبة الأفراد المنتمين أو المؤيدين للمعارضة (٣٢.٨٩%) ثم نسبة الأفراد المستقلين أو الذين لا ينتمون أو يؤيدون أحد الأحزاب (٢٧.٦٣%).

جدول (٦) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمكان السكن

مكان السكن	العدد	النسبة المئوية %
قرية	40	26.32
ضاحية	60	39.47
مدينة	52	34.21
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٦) التوزيع المتجانس نوعاً في مكان سكن أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة ساكني الضواحي أعلى نسبة (٣٩.٤٧%)، تلتها نسبة ساكني المدينة (٣٤.٢١%)، بينما كانت نسبة ساكني القرى هي الأقل (٢٦.٣٢%).

جدول (٧) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً للمهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية %
طبيب/مهندس	15	9.87
إدارة	13	8.55
مبيعات	13	8.55
سكرتارية	9	5.92
حرفي	10	6.58
مشغلي الآلات	8	5.26
عامل	13	8.55
مزارع	7	4.61
خدمات	11	7.24
حكومي/عسكري	14	9.21
متقاعد	10	6.58
ربة منزل	10	6.58
طالب	19	12.50
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمهنة، حيث شكلت نسبة الطلاب أكبر نسبة (١٢.٥٠%) تلتها نسبة الأطباء والمهندسين (٩.٨٧%) وتقاربها نسبة الأفراد العاملين بالحكومة والعسكريين (٩.٢١%)، بينما تساوت نسبة الإداريين والعاملين في مجال المبيعات والعمال (٨.٥٥%)، فيما كانت نسبة المزارعين أقل النسب (٤.٦١%).

جدول (٨) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً للنشاط الرياضي والاجتماعي

النشاط الرياضي والاجتماعي	العدد	النسبة المئوية %
غير مشترك	60	39.47
مركز شباب	59	38.82
نادي	33	21.71
المجموع	152	100

ويبين الجدول رقم (٨) بعض التفاوت في توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لنشاطهم الرياضي والاجتماعي، حيث بلغت نسبة الأفراد غير المشتركين بأي نادي أو مركز للشباب أعلى نسبة (٣٩.٤٧%) تلتها بفارق ضئيل نسبة المشتركين بأحد مراكز الشباب (٣٨.٨٢%)، ثم نسبة المشتركين بأحد الأندية وهي أقل نسبة (٢١.٧١%).

جدول (٩) توزيع أفراد مجتمع الدراسة تبعاً لمستوى الدخل

النسبة المئوية %	العدد	الدخل (جنيه)
12.50	19	أقل من ٥٠٠
7.89	12	500-749
7.89	12	750-999
6.58	10	1000-1499
6.58	10	1500-1999
5.26	8	2000-2499
8.55	13	2500-2999
4.61	7	3000-3999
9.21	14	4000-4499
9.87	15	4500-4999
13.16	20	5000-5499
7.89	12	أكبر من ٥٥٠٠
100	152	المجموع

ويبين الجدول رقم (٩) بعض التفاوت في توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمستوى الدخل، حيث تقاربت نسبة الأفراد ذوي الدخل أقل من ٥٠٠ جنيه (١٢.٥٠%) والأفراد ذوي الدخل ٥٠٠٠ - ٥٤٩٩ جنيه (١٣.١٦%)، بينما شكل أفراد العينة ذوي مستوى الدخل ٣٠٠٠ - ٣٩٩٩ جنيه أقل نسبة (٤.٦١%) تلاهم أفراد العينة ذوي مستوى الدخل ٢٠٠٠ - ٢٤٩٩ جنيه (٥.٢٦%)، فيما كانت نسب أفراد العينة ذوي مستويات الدخل الأخرى متقاربة.

سادساً : أدوات البحث :

اشتملت الأدوات المستخدمة على استبيان من إعداد الباحثة للعوامل الاجتماعية والاقتصادية ونوع وسائل الدعاية والإعلان (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، وندوبي الدعاية) التي يستخدمها المستهلك في شراء المنتجات من الفئات المختلفة (سلع أساسية، سلع إضافية، سلع معمرة، سلع كمالية).

وعلى الرغم من أن هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على نوع وسائل الدعاية والإعلان التي يستخدمها المستهلك في شراء المنتجات من الفئات المختلفة، فإن قلة الدراسات التي تتناول العلاقة بين أنواع الدعاية والإعلان والعوامل الاقتصادية والاجتماعية وفئات المنتجات في دراسة واحدة دفع الباحثة إلى تصميم استبيان من أجل التعرف على ذلك الأثر، حيث قامت الباحثة بتوجيه سؤال مفتوح "ما هي وسائل الدعاية والإعلان التي تعتمد عليها لشراء السلع والمنتجات الأساسية والإضافية والمعمرة والكمالية؟" إلى

أفراد عينة استطلاعية تكونت من ٢٥ فرداً من غير عينة الدراسة ومن ثم قامت بإعادة صياغة الفقرات ذات التكرار الكبير وحذف وإضافة عدد من الفقرات بالاستعانة بعدد من الدراسات كدراسة الحسيني ربحان (٢٠٠٧) ليتناسب الاستبيان مع أهداف البحث، وشمل الاستبيان جزئين، الأول مكون من ١٣ فقرة خاصة بالخواص الاقتصادية والاجتماعية للمبحوثين، ويتعلق الجزء الثاني بوسيلة الدعاية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء فئات المنتجات الأربعة (الأساسية، الإضافية، المعمرة، الكمالية) واستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير استجابات عينة الدراسة على هذا الجزء والتي تتراوح بين "أعتمد عليها دائماً" (٥ درجات) و"لا أعتمد عليها مطلقاً" (درجة واحدة).

صدق الاستبيان :

للتأكد من صدق الأداة تم عرض الاستبيان على لجنة من المحكمين في مجال الاقتصاد المنزلي والمجال التربوي وفي مجال التسويق والدعاية والإعلان. وقد أجريت التعديلات اللازمة في ضوء آراء المحكمين ومقترحاتهم، حيث تم حذف بعض الفقرات منه وإعادة صياغة بعضها إلى أن خرج الاستبيان بصورته النهائية مشتملاً على ١١ فقرة، وقد أقر المحكمون بأن الاستبيان مناسب وصالح للغرض الذي صمم من أجله، ومن ثم قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على رواد عدد من الهايبر ماركت بالجيزة ومدينة ٦ أكتوبر، والمعادي. ويبين الجدول رقم (١٠) الاستبيان في صورته النهائية.

جدول (١٠): استبيان العوامل الاجتماعية والاقتصادية ونوع وسائل الدعاية والإعلان

التي يعتمد عليها المستهلك في شراء فئات المنتجات المختلفة

تجري الباحثة بحثاً عن أهمية وسائل الدعاية في شراء السلع والمنتجات المختلفة. ويعتمد نجاح هذه الدراسة على اهتمامك وإجاباتك الصريحة والجديّة. أرجو توفير جزء من وقتك الثمين للمشاركة الإيجابية في هذا البحث الهام وذلك بالترحم بتعبئة جميع بيانات هذه الاستمارة وسوف تحاط جميع معلوماتك بسرية تامة ولن تستخدم إلا في هذا البحث (برجاء عدم كتابة الاسم أو العنوان أو التليفون).

مع شكري وتقديري

الباحثة

• الجزء الأول

الغرض من الأسئلة التالية فقط هو معرفة بعض المعلومات التي تساعد على تفسير إجابات الأسئلة الأخرى وسوف تحاط جميع تلك المعلومات بالسرية التامة لذلك أرجو عدم كتابة الاسم أو العنوان أو التليفون.

١- الحالة الاجتماعية (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)

متزوج/متزوجة أرمل/أرملة مطلق/مطلقة خابط/مخطوبة أعزب/غير متزوجة

- ٢- السن (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 أقل من ٢٤ ٢٥ - ٢٩ ٣٠ - ٣٤ ٣٥ - ٤٤
 ٤٥ - ٥٤ ٥٥ - ٦٤ أكبر من ٦٥
- ٣- أعلى مستوى للتعليم وصلت إليه (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 ابتدائي إعدادي فني ثانوي جامعي ماجستير أو دكتوراه
- ٤- عدد أفراد الأسرة بما فيهم نفسك (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 ٤ أفراد ٥ أفراد ٦ أفراد أكثر من ٦ أفراد
- ٥- مكان السكن (المحافظة - الحي)
-
- ٦- الحزب الذي تؤيده (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 الوطني المعارضة لا أؤيد أي حزب
- ٧- إذا كنت تؤيد الحزب الوطني أو المعارضة هل تؤيد حزبك بشدة أم لا (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 أؤيد الحزب الوطني بشدة لا أؤيد الحزب الوطني بدرجة كبيرة
 أؤيد المعارضة بشدة لا أؤيد المعارضة بدرجة كبيرة
- ٨- إذا كنت لا تؤيد أي حزب هل تعتبر نفسك أقرب للحزب الوطني أو المعارضة (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 أقرب للحزب الوطني أقرب للمعارضة غير قريب لأي منهم
- ٩- المهنة (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
 طبيب أو مهندس إدارة عليا شركات خاصة (عضو مجلس إدارة، مدير، نائب مدير)
 قطاع المبيعات (مندوب مبيعات، مندوب تأمين، وسيط عقارات) أعمال سكرتارية
 حربي (نجار، كهربائي، تربي) سائق تاكسي، سائق نقل
 عامل مزارع أو صاحب مزرعة
 قطاع خدمي (شرطة، مطايع) موظف حكومي أو عسكري (وكيل وزارة، مدير، ضابط جيش)
 متقاعد طالب
 ربة منزل
 أخرى (برجاء وصف المهنة التي تمارسها)

- ١٠- هل أنت مشترك بأحد الأندية أو مراكز الشباب مشترك بمركز شباب مشترك بأحد الأندية غير مشترك بأي نادي أو مركز شباب
- ١١- إجمالي الدخل الشهري (أنت وجميع أفراد أسرتك) (رجاء ضع علامة أمام إجابة واحدة فقط)
- أقل من ٥٠٠ جنيه ٥٠٠ - ٧٤٩ ٧٥٠ - ٩٩٩ ١٠٠٠ - ١٤٩٩
- ١٥٠٠ - ١٩٩٩ ٢٠٠٠ - ٢٤٩٩ ٢٥٠٠ - ٢٩٩٩ ٣٠٠٠ - ٣٩٩٩
- ٤٠٠٠ - ٤٤٩٩ ٤٥٠٠ - ٤٩٩٩ ٥٠٠٠ - ٥٤٩٩ أكبر من ٥٥٠٠

الجزء الثاني

تتعلق الأسئلة التالية باستخدامك لوسائل الدعاية المختلفة (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، و مندوبي الدعاية) عند شرائك سلع أو منتجات معينة. أرجو ملأ مربع الرقم الدال على مستوى استعانتك بكل وسيلة من وسائل الدعاية في شراء المنتجات المذكورة كما في المثال التالي:

المنتج: غسالة الملابس الأوتوماتيكية

أعتمد عليها دائماً				لا أعتمد عليها مطلقاً	
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input checked="" type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	الصحف
٥ <input checked="" type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	المجلات
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input checked="" type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	الراديو
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input checked="" type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	التلفزيون
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input checked="" type="checkbox"/>	مندوبي المبيعات

أعتمد على المجلات دائماً عند شراء غسالة ملابس أوتوماتيكية

لا أعتمد على المندوبين مطلقاً في شراء غسالة ملابس أوتوماتيكية

المنتج: البدل الرجالية

أعتمد عليها دائماً				لا أعتمد عليها مطلقاً	
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	الصحف
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	المجلات
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	الراديو
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	التلفزيون
٥ <input type="checkbox"/>	٤ <input type="checkbox"/>	٣ <input type="checkbox"/>	٢ <input type="checkbox"/>	١ <input type="checkbox"/>	مندوبي المبيعات

المنتج: المنظفات

أعتمد عليها دائماً				لا أعتمد عليها مطلقاً	
٥□	٤□	٣□	٢□	١□	الصحف
٥□	٤□	٣□	٢□	١□	المجلات
٥□	٤□	٣□	٢□	١□	الراديو
٥□	٤□	٣□	٢□	١□	التلفزيون
٥□	٤□	٣□	٢□	١□	مندوبي المبيعات

باقي المنتجات

....

سابعاً: متغيرات البحث :

المتغيرات المستقلة:

١. متغير الحالة الاجتماعية وله ٥ مستويات (متزوج، أرمل، مطلق، خابط، أعزب).
٢. متغير السن وله ٧ مستويات (أقل من ٢٥، ٢٤ - ٣٠، ٢٩ - ٣٥، ٣٤ - ٤٥، ٤٤ - ٥٥، ٥٤ - ٦٤، > ٦٥).
٣. متغير مستوى التعليم وله ٦ مستويات (ابتدائي، إعدادي، ثانوي، فني، جامعي، ماجستير ودكتوراة).
٤. متغير عدد أفراد الأسرة وله ٤ مستويات (٤، ٥، ٦، أكثر من ٦).
٥. متغير الانتماء السياسي وله ٣ مستويات (يؤيد الحزب الحاكم، يؤيد المعارضة، مستقل).
٦. متغير مكان السكن وله ٣ مستويات (قرية، ضاحية، مدينة).
٧. متغير المهنة وله ١٣ مستوى ((طبيب/مهندس)، إدارة عليا، قطاع المبيعات، أعمال سكرتارية، حريفي، عامل آلات، عامل عادي، مزارع، قطاع خدمي، موظف حكومي/عسكري، متقاعد، ربة منزل، طالب).
٨. متغير النشاط الرياضي والاجتماعي وله ٣ مستويات (غير مشترك بأية أندية، مشترك بمرکز شباب، مشترك بأحد الأندية).
٩. متغير مستوى الدخل وله ١٢ مستوى (أقل من ٥٠٠ جنيه، ٥٠٠ - ٧٤٩، ٧٥٠ - ٩٩٩، ١٠٠٠ - ١٤٩٩، ١٥٠٠ - ١٩٩٩، ٢٠٠٠ - ٢٤٩٩، ٢٥٠٠ - ٢٩٩٩، ٣٠٠٠ - ٣٩٩٩، ٤٠٠٠ - ٤٤٩٩، ٤٥٠٠ - ٤٩٩٩، ٥٠٠٠ - ٥٤٩٩، أكبر من ٥٥٠٠).

المتغيرات التابعة:

يتمثل المتغير التابع بالدرجة التي تحصل عليها استجابة أفراد عينة البحث على استبيان العوامل الاجتماعية والاقتصادية ونوع وسائل الدعاية والإعلان التي يستخدمها المستهلك في شراء المنتجات من الفئات المختلفة (إعداد الباحثة).

ثامناً : المعالجة الإحصائية :

وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة ومن ثم قامت بتفريغ وتحليل نتائجها باستخدام حزمة البرامج SPSS وشمل التحليل حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإجراء تحليل التباين متعدد القياسات للمتغيرات التابعة (MANOVA) باستخدام إحصاء هوتلينج تريس (Hotelling's Trace)، واختبار "شيفيه" (Scheffe Test) للمقارنات البعدية بين متغيرات الدراسة، واختبار فريدمان "Friedman Test" الذي يعالج موضوع تحليل التباين ثنائي الاتجاه باستخدام الرتب في حالة المشاهدات المتكررة (Repeated Measures) أو العينات المرتبطة.

النتائج في ضوء فروض الدراسة :

وللإجابة عن التساؤل البحثي الأول "ما هو أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية؟" قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث على فقرات الاستبيان، ومن ثم إجراء تحليل التباين المتعدد للتحقق من صحة الفروض.

• **الفرض الصفري الأول :** " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً للعوامل الاقتصادية والاجتماعية".

وتبين نتائج تحليل التباين المتعدد بالجدول رقم (١١) تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية في استخدام وسائل الدعاية المختلفة. ويظهر الجدول عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ لمتغيري الانتماء السياسي والدخل على استخدام وسائل الدعاية المختلفة (الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، مندوبي المبيعات) في اتخاذ قرارات الشراء لبعض السلع، بينما كانت متغيرات الحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم وعدد أفراد الأسرة ومكان السكن والمهنة والنشاط الرياضي والاجتماعي ذات تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ على استخدام وسائل الدعاية المختلفة في اتخاذ قرارات الشراء. وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة هاني الضمور وفايز الزغبى (٢٠٠٠) على عينة من الأسر الأردنية والتي أظهرت نتائج مماثلة فيما عدا متغير الدخل والذي أظهرت تلك الدراسة أن له تأثير ذو دلالة إحصائية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرارات شراء السلع المعمرة، وهو ما يتفق مع دراسة (Raju (1995).

جدول (١١) تحليل التباين متعدد الاتجاه لتأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية

في استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	قيمة هوتلنج تراس	ف	درجات حرية البسط	درجات حرية المقام	مستوى الدلالة
الحالة الاجتماعية	0.31	2.09	20.00	534.00	0.004 ❖
السن	0.52	2.29	30.00	657.00	0.000 ❖
مستوى التعليم	0.30	1.58	25.00	662.00	0.036 ❖
عدد أفراد الأسرة	0.22	2.00	15.00	404.00	0.014 ❖
الانتماء السياسي	0.09	1.15	10.00	270.00	0.326
مكان السكن	0.16	2.10	10.00	270.00	0.025 ❖
المهنة	0.71	1.49	60.00	627.00	0.012 ❖
النشاط الرياضي والاجتماعي	0.15	2.06	10.00	270.00	0.028 ❖
الدخل	0.41	0.87	55.00	587.00	0.735

❖ دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥

وقد استخدم تحليل التباين للتعرف على تأثير كل عامل من العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل استخدام كل وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان (الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، مندوبي المبيعات) في اتخاذ قرار الشراء. كما تم تطبيق اختبار "شيفيه" (Scheffe Test) للمقارنات البعدية لتحديد بين أي مستويات كل متغير من المتغيرات المستقلة كانت الفروق الدالة إحصائياً في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان. وتبين الجداول رقم (١٢) إلى رقم (٤٢) نتائج تلك التحليلات للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التسعة.

الفرض الصفري الفرعي الأول: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية".

ويظهر الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل التباين لأثر متغير الحالة الاجتماعية بمستوياته الخمسة على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن استخدام المجلات والراديو ومندوبي المبيعات يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بالحالة الاجتماعية للمستهلك، بينما لا يتأثر استخدام الصحف والتلفزيون بتلك الحالة. وتتفق النتيجة الأخيرة مع دراسة ماجدة إسماعيل وماجدة عفيفي (٢٠٠٦) والتي دلت على عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتزوجات وغير المتزوجات في تأثير التلفزيون عليهن. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية بالجدول رقم (١٣) أن استخدام العزاب من أفراد عينة الدراسة للمجلات أكثر من استخدامهم للراديو أو دعاية مندوبي المبيعات، كما يبين جدول رقم (١٣)

دراسة اثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع

أن استخدام العزاب من أفراد عينة الدراسة للمجلات والراديو و مندوبي المبيعات أكثر من استخدام المتزوجين والأرامل والمطلقين والخاطبين لتلك الوسائل الدعائية. ويبين جدول المتوسطات أيضاً أن الخاطبين من عينة البحث يستخدمون مندوبي المبيعات والمجلات والراديو أقل من العزاب والمطلقين والأرامل والمتزوجين من أفراد العينة، بينما يستخدم المتزوجون المجلات أكثر من الراديو و مندوبي المبيعات. أما المطلقين من أفراد العينة فيستعينوا بالمجلات أكثر من الراديو و مندوبي المبيعات.

جدول (١٢) تحليل التباين لأثر متغير الحالة الاجتماعية على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بينى)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بينى)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	2.20	239.56	0.55	1.00	0.55	0.701
المجلات	8.65	117.86	2.16	0.85	2.55	0.042 ❖
الراديو	5.06	63.07	1.27	0.45	2.79	0.029 ❖
التلفزيون	6.91	150.02	1.73	1.08	1.60	0.177
المندوبين	12.15	93.67	3.04	0.67	4.51	0.002 ❖

❖ دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥

جدول (١٣) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

المتغير	متزوج	أرمل	مطلق	خاطب	أعزب
الصحف	3.02	3.15	2.93	2.30	2.82
المجلات	2.14	1.76	2.30	1.30	2.59
الراديو	1.46	1.43	1.78	1.10	1.87
التلفزيون	2.34	2.24	2.76	1.70	2.78
المندوبين	1.66	1.92	1.85	1.65	2.37

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كمياً وتحديد بين أي مستويات الحالة الاجتماعية كانت الفروق في الاستعانة بالمجلات والراديو و مندوبي المبيعات، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجداول رقم (١٤) إلى (١٦) على الترتيب.

ويبين الجدول رقم (١٤) أن الفروق بين المتزوجين والخاطبين في الاستعانة بالمجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح المتزوجين، بينما كانت الفروق بين المتزوجين والعزاب في الاستعانة بالمجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح العزاب. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (١٤) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستخدام المجالات تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	متزوج	أرمل	مطلق	خاطب	أعزب
متزوج		٠,٣٨ -	٠,١٦ -	❖ ٠,٨٤ -	❖ ٠,٤٥ -
أرمل			٠,٥٤ -	٠,٤٦ -	٠,٨٣ -
مطلق				١,٠٠ -	٠,٢٩ -
خاطب					١,٢٩ -
أعزب					

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

كما يبين الجدول رقم (١٥) أن الفروق بين المتزوجين والخاطبين في الاستعانة بالراديو في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح المتزوجين، بينما كانت الفروق بين كل من المتزوجين والخاطبين وبين العزاب في الاستعانة بالراديو في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح العزاب. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (١٥) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لاستخدام الراديو تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	متزوج	أرمل	مطلق	خاطب	أعزب
متزوج		٠,٠٣ -	٠,٣٢ -	❖ ٠,٣٦ -	❖ ٠,٤١ -
أرمل			٠,٣٥ -	٠,٣٣ -	٠,٤٤ -
مطلق				٠,٦٨ -	٠,٠٩ -
خاطب					❖ ٠,٧٧ -
أعزب					

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

جدول (١٦) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للاستعانة بمندوبي المبيعات تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	متزوج	أرمل	مطلق	خاطب	أعزب
متزوج		٠,٢٦ -	٠,١٩ -	٠,٠١ -	❖ ٠,٧١ -
أرمل			٠,٠٧ -	٠,٢٧ -	٠,٤٥ -
مطلق				٠,٢٠ -	٠,٥٢ -
خاطب					٠,٧٢ -
أعزب					

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من الجدول رقم (١٦) أن الفروق بين المتزوجين والعزاب في الاستعانة بمندوبي المبيعات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ولصالح العزاب، بينما لم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

الفرض الصفري الفرعي الثاني: " لا توجد فروق دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ على قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير السن".

ويظهر الجدول رقم (١٧) نتائج تحليل التباين لأثر متغير السن بمستوياته السبعة على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن اللجوء إلى الصحف ومندوبي المجلات لا يتأثر بمتغير السن، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام المجلات والراديو والتلفزيون تبعاً لسن الأفراد. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير السن بالجدول رقم (١٨) أن استخدام الأفراد الأصغر سناً للمجلات والراديو والتلفزيون في اتخاذ قرار الشراء أكثر من الأفراد الأكبر سناً، وأنه كلما زاد سن أفراد عينة البحث كلما قل استخدامهم للمجلات في اتخاذ قرار الشراء. كما تظهر المتوسطات أن الأفراد الأقل سناً من ٢٤ سنة يلجأون للإعلانات التلفزيونية في اتخاذ قرار الشراء، بينما لا يعتمد الأفراد الأكبر سناً من ٣٥ سنة على إعلانات الراديو بدرجة كبيرة عند اتخاذ قرار الشراء.

جدول (١٧) تحليل التباين لأثر متغير السن على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيني)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيني)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	0.73	141.03	0.12	1.03	0.12	0.994
المجلات	25.38	101.13	4.23	0.74	5.73	0.000 *
الراديو	8.27	59.86	1.38	0.44	3.15	0.006 *
التلفزيون	23.96	132.97	3.99	0.97	4.12	0.001 *
المندوبين	7.46	98.36	1.24	0.72	1.73	0.118

دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥

جدول (١٨) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير السن.

المتغير	٢٤ >	٢٩-٢٥	٣٤-٣٠	٤٤-٣٥	٥٤-٤٥	٦٤-٥٥	٦٤ <
الصحف	3.00	3.09	2.85	2.95	2.93	2.93	3.05
المجلات	3.00	2.86	2.47	2.06	1.96	1.85	1.80
الراديو	2.05	1.74	1.83	1.38	1.47	1.35	1.38
التلفزيون	3.40	2.83	2.65	2.13	2.18	2.27	2.22
المنذوبين	2.25	2.17	1.87	1.80	1.80	1.38	1.79

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كمياً وتحديد بين أي مستويات السن كانت الفروق في الاستعانة بالمجلات والراديو والتلفزيون، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول رقم (١٩) إلى (٢١) على الترتيب.

ويبين الجدول رقم (١٩) أن الفروق بين أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من ٢٤ عاماً وبين الأفراد في الفئات العمرية من ٣٥ عاماً وحتى أكبر من ٦٤ عاماً في الاستعانة بالمجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥. ولصالح الفئة العمرية أقل من ٢٤ عاماً، وكذلك كانت الفروق بين أفراد العينة في الفئة العمرية ٢٥-٢٩ عاماً وبين الأفراد في الفئات العمرية من ٣٥ عاماً وحتى أكبر من ٦٤ عاماً في الاستعانة بالمجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥. ولصالح الفئة العمرية ٢٥-٢٩ عاماً. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (١٩) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالمجلات تبعاً لمتغير السن.

السن	<24	29-25	34-30	44-35	54-45	64-55	>64
<24	٠,١٤	٠,٥٣	٠,٩٤*	١,٠٤*	١,١٥*	١,٢*	
29-25		٠,٣٩	٠,٨٠*	٠,٩٠*	١,٠١*	١,٠٦*	
34-30			٠,٤١	٠,٥١	٠,٦٢	٠,٦٧	
44-35				٠,١٠	٠,٢١	٠,٢٦	
54-45					١,٩٦	٠,١٦	
64-55						٠,٠٥	
>64							

♦ دالة عند مستوى ٠.٠٥

ويبين الجدول رقم (٢٠) أن الفروق بين أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من ٢٤ عاماً وبين الأفراد في الفئات العمرية من ٣٥ عاماً وحتى أكبر من ٦٤ عاماً في الاستعانة بالراديو في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. ولصالح الفئة العمرية أقل من ٢٤ عاماً، وكذلك كانت الفروق بين أفراد العينة في الفئة العمرية ٣٠-٣٤ عاماً وبين الأفراد في الفئة العمرية ٣٥-٤٤ عاماً في الاستعانة بالراديو في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥. ولصالح الفئة العمرية ٣٠-٣٤ عاماً. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (٢٠) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للاستعانة بالراديو تبعاً لمتغير السن.

السن	<24	29-25	34-30	44-35	54-45	64-55	>64
<24	٠,٣١	٠,٢٢	٠,٦٧*	٠,٥٨*	٠,٧٠*	٠,٦٧*	
29-25		٠,٠٩-	٠,٣٦	٠,٢٧	٠,٣٩	٠,٣٦	
34-30			٠,٤٥*	٠,٣٦	٠,٤٨	٠,٤٥	
44-35				٠,٠٩-	٠,٠٣	٠,٠٠	
54-45					٠,١٢	٠,٠٩	
64-55						٠,٠٣-	
>64							

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

جدول (٢١) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للاستعانة بالتلفزيون تبعاً لمتغير السن.

السن	<24	29-25	34-30	44-35	54-45	64-55	>64
<24	٠,٥٧	٠,٧٥	١,٢٧*	١,٢٢	١,١٣	١,١٨	
29-25		٠,١٨	٠,٧٠	٠,٦٥	٠,٥٦	٠,٦١	
34-30			٠,٥٢	٠,٤٧	٠,٣٨	٠,٤٣	
44-35				٠,٠٥-	٠,١٤-	٠,٠٩-	
54-45					٠,٠٩-	٠,٠٤-	
64-55						٠,٠٥	
>64							

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

بينما يتضح من الجدول رقم (٢١) أن الفروق بين أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من ٢٤ عاماً وبين الأفراد في الفئة العمرية ٣٥-٤٤ عاماً في الاستعانة بالتلفزيون في اتخاذ قرارات الشراء دالة

إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح الفئة العمرية أقل من ٢٤ عاماً، بينما لم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

الفرض الصفري الفرعي الثالث: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً لمتغير مستوى التعليم".

ويظهر الجدول رقم (٢٢) نتائج تحليل التباين لأثر متغير مستوى التعليم بمستوياته الستة على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن الاعتماد على إعلانات الصحف والراديو ومندوبي المبيعات لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بمستوى تعليم المستهلك، بينما يتأثر استخدام المجلات والتلفزيون بمستوى تعليم أفراد العينة تأثير ذو دلالة. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير مستوى التعليم بالجدول رقم (٢٣) أن استخدام الأفراد ذوي التعليم الثانوي للمجلات والتلفزيون كان أكثر من استخدام الأفراد من المستويات التعليمية الأخرى، وأن استخدامهم للتلفزيون كان أكثر من استخدامهم للمجلات. كما تظهر المتوسطات أن الأفراد ذوي مستوى التعليم الابتدائي من أقل الفئات اعتماداً على إعلانات المجلات في اتخاذ قرار الشراء.

جدول (٢٢) تحليل التباين لأثر متغير مستوى التعليم على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيني)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيني)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	9.23	132.53	1.85	0.96	1.92	0.095
المجلات	10.26	116.25	2.05	0.84	2.44	0.038
الراديو	2.23	65.89	0.45	0.48	0.93	0.461
التلفزيون	18.69	138.24	3.74	1.00	3.73	0.003
المندوبين	2.22	103.59	0.44	0.75	0.59	0.706

دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥

جدول (٢٣) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

المتغير	ابتدائي	ثانوي	فني	جامعة	بكالوريوس	ماجستير وأعلى
الصحف	2.20	3.23	3.48	2.89	2.98	2.62
المجلات	1.30	2.73	2.25	2.06	2.35	1.93
الراديو	1.30	1.85	1.51	1.56	1.48	1.49
التلفزيون	2.80	3.23	2.38	2.47	2.28	2.03
المندوبين	2.60	1.95	1.90	1.90	1.66	1.88

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كمياً وتحديد بين أي مستويات التعليم كانت الفروق في الاستعانة بالمجلات والتلفزيون، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدولين رقم (٢٤) إلى (٢٥) على الترتيب.

جدول (٢٤) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالمجلات تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

مستوى التعليم	ابتدائي	ثانوي	فني	جامعة	بكالوريوس	ماجستير وأعلى
ابتدائي	- ١.٤٣	- ٠.٩٥	- ٠.٧٦	- ١.٠٥	- ٠.٦٣	
ثانوي		٠.٤٨	٠.٦٧	٠.٣٨	٠.٨٠	
فني			٠.١٩	٠.١٠	٠.٣٢	
جامعة				٠.٢٩	٠.١٣	
بكالوريوس					٠.٤٢	
ماجستير وأعلى						

❖ دالة عند مستوى ٠.٠٥

ويبين الجدول رقم (٢٤) أن الفروق بين أفراد العينة ذوي التعليم الابتدائي وبين الأفراد ذوي التعليم الثانوي والفني والجامعي والبكالوريوس في الاستعانة بالمجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ولصالح الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة.

بينما يبين الجدول رقم (٢٥) أن الفروق بين أفراد العينة ذوي التعليم الثانوي وبين الأفراد الحاصلين على البكالوريوس أو الماجستير أو أعلى في الاستعانة بالتلفزيون في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ولصالح الأفراد ذوي التعليم الثانوي. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (٢٥) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالتلفزيون تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

مستوى التعليم	ابتدائي	ثانوي	فني	جامعة	بكالوريوس	ماجستير وأعلى
ابتدائي	- ٠.٤٣	٠.٤٢	٠.٤٢	٠.٣٣	٠.٥٢	٠.٧٧
ثانوي		٠.٨٥	٠.٧٦	٠.٩٥	١.٢٠	
فني			- ٠.٠٩	٠.١٠	٠.٣٥	
جامعة				٠.١٩	٠.٤٤	
بكالوريوس					٠.٢٥	
ماجستير وأعلى						

❖ دالة عند مستوى ٠.٠٥

الفرض الصفري الفرعي الرابع : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً لمتغير عدد أفرادها " .

ويظهر الجدول رقم (٢٦) نتائج تحليل التباين لأثر متغير عدد أفراد الأسرة بمستوياته الأربعة على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن استخدام الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بعدد أفراد الأسرة، بينما يتأثر الاعتماد على دعاية مندوبي المبيعات بعدد أفراد الأسرة. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة بالجدول رقم (٢٧) أن الأسر التي عدد أفرادها ٤ أفراد كان اعتمادها على دعاية مندوبي المبيعات أقل من الأسر ذات عدد الأفراد الأكبر .

جدول (٢٦) تحليل التباين لأثر متغير عدد أفراد الأسرة على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيئي)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيئي)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	4.22	137.54	1.41	0.98	1.43	0.237
المجلات	2.83	123.67	0.94	0.88	1.07	0.364
الراديو	1.14	66.99	0.38	0.48	0.79	0.501
التلفزيون	4.15	152.78	1.38	1.09	1.27	0.288
المندوبين	12.05	93.76	4.02	0.67	6.00	0.001 *

دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥

جدول (٢٧) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة.

المتغير	٤	٥	٦	أكثر من ٦
الصحف	2.97	3.42	2.99	2.43
المجلات	2.17	2.73	2.40	2.28
الراديو	1.54	1.54	1.63	1.93
التلفزيون	2.38	2.98	2.77	2.74
المندوبين	1.74	2.12	2.79	2.75

وتتفق هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة الحسيني ربحان (٢٠٠٧) والتي أشارت إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة في أثر الإعلان الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون على المستهلكين تبعاً لحجم الأسرة. بينما أشارت تلك الدراسة إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة أيضاً في أثر الإعلان عن طريق دعاية مندوبي المبيعات تبعاً لعدد أفراد الأسرة. بينما تتعارض نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع نتائج دراسة سلوى طه (٢٠٠٠) والتي تناولت تأثير الإعلام كأحد المؤثرات على السلوك الاقتصادي

للمستهلكين. حيث أشارت إلى أن زيادة حجم الأسرة يدفعها لتوخي الحرص في إدارة مواردها وبالتالي ترشيد استهلاكها.

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كمياً وتحديد بين أي مستويات حجم الأسرة كانت الفروق في الاستعانة بمندوبي المبيعات، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول رقم (٢٨) والذي يبين أن الفروق بين الأسر المكونة من ٤ أفراد وبين جميع الأسر الأكبر حجماً في الاستعانة بمندوبي الدعاية في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح الأسر الأكبر حجماً. كما يبين الجدول أن الفروق بين الأسر المكونة من ٥ أفراد وبين جميع الأسر الأكبر حجماً في الاستعانة بمندوبي الدعاية في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح الأسر الأكبر حجماً. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (٢٨) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بمندوبي الدعاية تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة.

عدد أفراد الأسرة	٤	٥	٦	أكثر من ٦
٤		❖٠,٣٨ -	❖١,٠٥ -	❖١,٠١ -
٥			❖٠,٦٧ -	❖٠,٦٣ -
٦				٠,٠٤
أكثر من ٦				

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

الفرض الصفري الفرعي الخامس : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية تبعاً لمتغير الانتماء السياسي".

وبينما تظهر نتائج تحليل التباين المتعدد بالجدول رقم (١١) أن استخدام وسائل الدعاية لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بالانتماء السياسي للمستهلك، فإن نتائج تحليل التباين لأثر متغير الانتماء السياسي بمستوياته الثلاثة على استخدام وسائل الدعاية بالجدول رقم (٢٩) تبين أن استخدام الصحف والمجلات والراديو ودعاية المندوبين لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بالانتماء السياسي للمستهلك، بينما يتأثر استخدام التلفزيون بالانتماء السياسي لأفراد العينة تأثير ذو دلالة إحصائية. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير الانتماء السياسي بالجدول رقم (٣٠) أن اعتماد مؤيدي الحزب الوطني أو المنتمين له على دعاية التلفزيون في اتخاذ قرار الشراء كان أكبر من الفئات الأخرى. ولا توجد، في حدود علم الباحثة، دراسات مصرية على أثر الانتماء السياسي في الأسر المصرية على تفضيل أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع.

جدول (٢٩) تحليل التباين لأثر متغير الانتماء السياسي

على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيني)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيني)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	1.41	139.47	0.71	1.00	0.71	0.494
المجلات	2.02	121.96	1.01	0.87	1.16	0.317
الراديو	2.22	61.31	1.11	0.44	2.53	0.083
التلفزيون	8.05	146.76	4.03	1.05	3.84	0.024*
المنشورين	0.15	105.67	0.07	0.75	0.10	0.908

دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥

جدول (٣٠) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير الانتماء السياسي.

المتغير	وطني	معارض	مستقل
الصحف	3.06	2.82	2.91
المجلات	2.30	2.00	2.21
الراديو	1.63	1.33	1.63
التلفزيون	2.68	2.09	2.36
المنشورين	1.85	1.86	1.89

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كميًا وتحديد بين أي مستويات الانتماء السياسي كانت الفروق في الاستعانة بالتلفزيون، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول رقم (٣١) والذي يبين أن الفروق بين مؤيدي الحزب الوطني أو المنتمين له وبين فئتي المعارضين والمستقلين في الاعتماد على التلفزيون في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح مؤيدي الحزب الوطني. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة إحصائياً.

جدول (٣١) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالتلفزيون تبعاً لمتغير الانتماء السياسي.

الانتماء	وطني	معارض	مستقل
وطني		❖ ٠,٥٩	❖ ٠,٣٢
معارض			٠,٢٧ -
مستقل			

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

الفرض الصفري الفرعي السادس : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير مكان السكن " .

ويظهر الجدول رقم (٣٢) نتائج تحليل التباين لأثر متغير مكان السكن بمستوياته الثلاثة على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن الاعتماد على دعاية المجالات والراديو والتلفزيون والمندوبين لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بمكان سكن المستهلك، بينما يتأثر استخدام الصحف بمكان السكن تأثير ذو دلالة. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير مكان السكن بالجدول رقم (٣٣) أن استخدام سكان القرى والضواحي من أفراد عينة الدراسة للصحف في اتخاذ قرارات الشراء كان متقارباً وبدرجة أكبر من قاطني المدينة. كما كان اعتماد ساكني المدينة على التلفزيون في اتخاذ قرارات الشراء أقل من الفئتين الأخرين.

جدول (٣٢) تحليل التباين لأثر متغير مكان السكن على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيني)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيني)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	9.75	131.13	4.87	0.94	5.20	0.007*
المجلات	4.24	119.75	2.12	0.86	2.48	0.088
الراديو	1.26	62.27	0.63	0.44	1.42	0.246
التلفزيون	6.36	148.45	3.18	1.06	3.00	0.053
المندوبين	0.30	105.51	0.15	0.75	0.20	0.817

دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥

وتتفق هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة الحسيني ربحان (٢٠٠١) والتي أشارت إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة بين ريف وحضر مصر في أثر الإعلان في الصحف والمجلات والراديو. بينما أشارت تلك الدراسة إلى وجود اختلاف ذو دلالة بين ريف وحضر مصر في أثر الإعلان في التلفزيون ولصالح الحضر.

جدول (٣٣) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير مكان السكن.

المتغير	قرية	ضاحية	مدينة
الصحف	3.05	3.06	2.47
المجلات	2.07	2.41	2.04
الراديو	1.51	1.65	1.36
التلفزيون	2.43	2.60	1.91
المندوزين	1.88	1.86	1.73

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كمياً وتحديد بين أي أماكن السكن كانت الفروق في الاعتماد على الصحف، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول رقم (٣٤) والذي يبين أن الفروق بين ساكني القرى وبين ساكني المدن في الاعتماد على الصحف في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح ساكني القرى. كما يبين الجدول أن الفروق بين ساكني الضواحي وبين ساكني المدن في الاعتماد على الصحف في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح ساكني الضواحي. ولم تكن الفروق بين قاطني القرى وبين قاطني الضواحي في الاعتماد على الصحف دالة إحصائياً.

جدول (٣٤) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالصحف تبعاً لمتغير مكان السكن.

مكان السكن	قرية	ضاحية	مدينة
قرية		٠,٠١ -	❖٠,٥٨
ضاحية			❖٠,٥٩
مدينة			

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

الفرض الصفري الفرعي السابع: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير المهنة".

ويظهر الجدول رقم (٣٥) نتائج تحليل التباين لأثر متغير المهنة بمستوياته الثلاثة عشر على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن استخدام الصحف والمجلات والتلفزيون والمندوزين لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بمهنة المستهلك، بينما يتأثر استخدام الراديو بمهنة أفراد العينة. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير المهنة بالجدول رقم (٣٦) أن استخدام الموظفين الحكوميين والعسكريين من أفراد عينة الدراسة للراديو في اتخاذ قرارات الشراء كان أكبر من باقي المهن بدرجة ملحوظة، كما أن الأطباء والإداريين

دراسة اثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع

والمتقاعدين والحرفيين وربات المنزل كانوا أقل الفئات اعتماداً على دعاية الراديو من الفئات الأخرى، بينما كان اعتماد مشغلي الآلات والمزارعين والطلاب على إعلانات الراديو في اتخاذ قرارات الشراء متقارباً.

جدول (٣٥) تحليل التباين لأثر متغير المهنة على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيئي)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيئي)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	8.45	133.31	0.70	1.02	0.69	0.757
المجلات	9.29	117.22	0.77	0.89	0.87	0.584
الراديو	13.97	54.16	1.16	0.41	2.82	0.002
التلفزيون	17.05	139.88	1.42	1.07	1.33	0.209
المنذوبين	13.43	92.39	1.12	0.71	1.59	0.103

دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥

جدول (٣٦) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير المهنة.

المتغير	طبيب مهندس	إدارة	مبيعات	سكرتارية	حرفي	مشغلي الآلات	عامل	مزارع	خدمات	حكومي/عسكري	متقاعد	ربة منزل	طالب
الصحف	2.99	2.64	2.32	3.10	3.40	3.21	3.00	2.90	3.25	4.10	3.08	2.93	2.69
المجلات	2.12	2.03	2.53	2.47	2.15	2.37	2.80	2.20	2.65	3.30	1.85	2.08	2.57
الراديو	1.35	1.44	1.77	1.84	1.52	2.10	2.60	2.00	1.75	3.40	1.32	1.40	2.04
التلفزيون	2.15	2.58	2.38	2.88	2.21	3.46	4.10	2.20	2.35	3.20	2.12	2.58	2.81
المنذوبين	1.70	1.57	2.00	1.96	2.11	1.80	1.10	2.00	1.98	1.00	1.66	1.72	2.60

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كميّاً وتحديد بين أي المهن كانت الفروق في الاعتماد على الراديو في اتخاذ قرارات الشراء، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدول رقم (٣٧) والذي يبين أن الفروق بين المهن الحكومية والعسكرية وبين جميع المهن الأخرى، فيما عدا مهن السكرتارية والعمال والمزارعين، في الاعتماد على الراديو في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ولصالح المهن الحكومية والعسكرية. ولم تكن المقارنات الأخرى دالة.

جدول (٣٧) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للاستعانة بالراديو تبعاً لمتغير المهنة.

المهنة	طبيب مهندس	إدارة	مبيعات	سكرتارية	حرفي	مشغلي الآلات	عامل	مزارع	خدمات	حكومي / عسكري	متقاعد	ربة منزل	طالب
طبيب مهندس	٠,٠٩	٠,٤٢	٠,٤٩	٠,١٧	٠,٧٥	١,٢٥	٠,٦٥	٠,٤٠	*٢,٠٥	٠,٠٣	٠,٠٥	٠,٦٩	
إدارة		٠,٢٣	٠,٤٠	٠,٠٨	٠,٦٦	١,١٦	٠,٥٦	٠,٣١	*١,٩٦	٠,١٢	٠,٠٤	٠,٦٠	
مبيعات			٠,٠٧	٠,٢٥	٠,٣٣	٠,٨٣	٠,٢٣	٠,٠٢	*١,٦٣	٠,٤٥	٠,٣٧	٠,٢٧	
سكرتارية				٠,٣٢	٠,٢٦	٠,٧٦	٠,١٦	٠,٠٩	١,٥٦	٠,٥٢	٠,٤٤	٠,٢٠	
حرفي					٠,٥٨	١,٠٨	٠,٤٨	٠,٢٣	*١,٨٨	٠,٢٠	٠,١٢	٠,٥٢	
مشغلي الآلات						٠,٥٠	٠,١٠	٠,٣٥	١,٣٠	٠,٧٨	٠,٧٠	٠,٠٦	
عامل							٠,٦٠	٠,٨٥	٠,٨٠	١,٢٨	١,٢٠	٠,٥٦	
مزارع								٠,٢٥	١,٤٠	٠,٦٨	٠,٦٠	٠,٠٤	
خدمات									*١,٦٥	٠,٤٣	٠,٣٥	٠,٢٩	
حكومي / عسكري										*٢,٠٨	*٢,٠٠	*١,٣٦	
متقاعد											٠,٠٨	٠,٧٢	
ربة منزل												٠,٦٤	
طالب													

❖ دالة عند مستوى ٠,٠٥

الفرض الصفري الفرعي الثامن: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير النشاط الرياضي والاجتماعي".

ويظهر الجدول رقم (٣٨) نتائج تحليل التباين لأثر متغير النشاط الرياضي والاجتماعي بمستوياته الثلاثة على استخدام وسائل الدعاية والذي يبين أن استخدام الصحف والراديو والتلفزيون لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ بالنشاط الرياضي والاجتماعي للمستهلك، بينما يتأثر استخدام المجلات ودعاية المندوبين بالنشاط الرياضي والاجتماعي لأفراد العينة. ويبين التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لاستخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير النشاط الرياضي والاجتماعي بالجدول رقم (٣٩) أن استخدام أفراد عينة الدراسة من غير المشتركين بالنوادي أو مراكز الشباب للمجلات أكثر من اعتمادهم على دعائية مندوبي الإعلانات، كما أن استخدام تلك الفئة للمجلات ودعاية المندوبين كان أكثر من الفئتين الأخريين. كما أن استخدام أفراد العينة من المشتركين بمراكز الشباب للمجلات كان أكثر من اعتمادهم على دعائية مندوبي المبيعات في اتخاذ قرارات الشراء. ولا توجد، في حدود علم الباحثة، دراسات مصرية على أثر النشاط الرياضي

دراسة اثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية على اختيار وسائل الدعاية والإعلان في اتخاذ قرار شراء بعض السلع

والاجتماعي في الأسر المصرية على تفضيل أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع.

جدول (٣٨) تحليل التباين لأثر متغير النشاط الرياضي والاجتماعي على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيني)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيني)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	4.44	137.32	2.22	0.98	2.26	0.108
المجلات	7.70	117.32	3.85	0.84	4.60	0.012 *
الراديو	0.46	67.35	0.23	0.48	0.47	0.623
التلفزيون	5.12	149.70	2.56	1.07	2.39	0.095
المنذوبين	7.17	97.92	3.58	0.70	5.12	0.007 *

دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠٥

جدول (٣٩) متوسط استخدام كل وسيلة من وسائل الإعلام تبعاً لمتغير النشاط الرياضي والاجتماعي.

المتغير	غير مشترك	مركز شباب	نادي
الصحف	3.44	2.95	2.61
المجلات	2.85	2.20	1.76
الراديو	1.73	1.56	1.48
التلفزيون	2.85	2.47	1.95
المنذوبين	2.54	1.77	1.99

ولتفسير تلك الفروق بين المتوسطات كمياً وتحديد بين أي مستويات النشاط الرياضي والاجتماعي كانت الفروق في الاستعانة بالمجلات ومنذوبي المبيعات، استخدمت الباحثة اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية كما هو موضح بالجدولين رقم (٤٠) إلى (٤١) على الترتيب.

ويبين الجدول رقم (٤٠) أن الفروق بين غير المشتركين بأي نادي أو مركز شباب وبين المشتركين بمراكز الشباب أو النوادي في الاعتماد على المجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ وجميعها لصالح غير المشتركين. كما يبين الجدول أن الفروق بين المشتركين بمراكز الشباب وبين المشتركين بالنوادي في الاعتماد على المجلات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ولصالح المشتركين بمراكز الشباب.

جدول (٤٠) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالمجلات تبعاً لمتغير النشاط الرياضي والاجتماعي.

النشاط	غير مشترك	مركز شباب	نادي
غير مشترك		❖ ٠.٦٥	❖ ١.٠٩
مركز شباب			❖ ٠.٤٤
نادي			

❖ دالة عند مستوى ٠.٠٥

ويبين الجدول رقم (٤١) أن الفروق بين غير المشتركين بأي نادي أو مركز شباب وبين المشتركين بمراكز الشباب أو النوادي في الاعتماد على مندوبي المبيعات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ وجميعها لصالح غير المشتركين. كما يبين الجدول أن الفروق بين المشتركين بمراكز الشباب وبين المشتركين بالنوادي في الاعتماد على مندوبي المبيعات في اتخاذ قرارات الشراء دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ولصالح المشتركين بالنوادي.

جدول (٤١) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية

للاستعانة بالمندوبين تبعاً لمتغير النشاط الرياضي والاجتماعي.

النشاط	غير مشترك	مركز شباب	نادي
غير مشترك		❖ ٠.٧٧	❖ ٠.٥٥
مركز شباب			❖ ٠.٢٢ -
نادي			

❖ دالة عند مستوى ٠.٠٥

الفرض الصفري الفرعي التاسع: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرار شراء بعض السلع لعينة من الأسر المصرية نتيجة لمتغير مستوى الدخل".

وتظهر نتائج تحليل التباين المتعدد بالجدول رقم (١١) أن استخدام وسائل الدعاية لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بمستوى دخل المستهلك، فإن نتائج تحليل التباين لأثر متغير مستوى الدخل بمستوياته الإثنى عشر على استخدام وسائل الدعاية بالجدول رقم (٤٢) تؤيد ذلك، حيث يتضح أن استخدام جميع وسائل الدعاية لا يتأثر تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بمستوى دخل المستهلك.

جدول (٤٢) تحليل التباين لأثر متغير مستوى الدخل

على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

المتغير	مجموع مربعات الانحراف (بيني)	مجموع مربعات الانحراف (داخلي)	متوسط الانحراف (بيني)	متوسط الانحراف (داخلي)	ف	مستوى الدلالة
الصحف	10.08	126.47	0.92	1.03	0.89	0.551
المجلات	4.99	114.52	0.45	0.93	0.49	0.908
الراديو	4.12	61.48	0.37	0.50	0.75	0.689
التلفزيون	10.01	137.11	0.91	1.11	0.82	0.624
المنشورين	9.14	91.45	0.83	0.74	1.12	0.354

دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠٥

ويلخص الجدول رقم (٤٣) ما خلصت إليه جميع المقارنات السابقة من أثر العوامل

الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

جدول (٤٣): أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على تفضيل استخدام وسائل الدعاية المختلفة.

وسيلة الدعاية	استخدام الصحف	استخدام المجلات	استخدام الراديو	استخدام التلفزيون	الاستعانة بالمنشورين
الغالبية الاجتماعية	● أعزب < متزوج	● أعزب < متزوج	● أعزب < متزوج وخاطب	● أعزب < متزوج	● أعزب < متزوج
السن	● أقل من ٢٤ < ٦٤.٣٥ سنة	● أقل من ٢٤ < ٦٤.٣٥ سنة	● أقل من ٢٤ < ٦٤.٣٥ سنة	● أقل من ٢٤ < ٤٤.٣٥ سنة	● أقل من ٢٤ < ٤٤.٣٥ سنة
مستوى التعليم	● ثانوي وفني وجامعة	● ثانوي وفني وجامعة	● ثانوي وفني وجامعة	● ثانوي وبيكالوريوس	● ثانوي وبيكالوريوس
عدد أفراد الأسرة	● ٦ وأكثر < ٤ أفراد	● ٦ وأكثر < ٤ أفراد	● ٦ وأكثر < ٤ أفراد	● ٦ وأكثر < ٤ أفراد	● ٦ وأكثر < ٤ أفراد
الانتماء السياسي	● وطني < معارض ومستقل	● وطني < معارض ومستقل	● وطني < معارض ومستقل	● وطني < معارض ومستقل	● وطني < معارض ومستقل
مكان السكن	● قرية وضاحية < مدينة	● قرية وضاحية < مدينة	● قرية وضاحية < مدينة	● قرية وضاحية < مدينة	● قرية وضاحية < مدينة
المهنة	● حكومي/عسكري < المهنة الأخرى	● حكومي/عسكري < المهنة الأخرى	● حكومي/عسكري < المهنة الأخرى	● حكومي/عسكري < المهنة الأخرى	● حكومي/عسكري < المهنة الأخرى
النشاط الرياضي والاجتماعي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي
الدخل	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي	● غير مشترك < مركز شباب ونادي

ولإجابة عن التساؤل البحثي الثاني "هل يوجد اختلاف في تفضيل وسائل الدعاية (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، و مندوبي الدعاية) التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لاختلاف فئة المنتجات المراد شرائها (سلع أساسية، سلع إضافية، سلع معمرة، سلع كمالية)؟"، قامت الباحثة بتطبيق اختبار فريدمان "Friedman Test" الذي يعالج موضوع تحليل التباين ثنائي الاتجاه باستخدام الرتب في حالة المشاهدات المتكررة (Repeated Measures) أو العينات المرتبطة.

ويظهر الجدول رقم (٤٤) الدرجات الناتجة عن حساب متوسطات درجات كل فئة من فئات المنتجات. ثم تم ترتيب نتائج اختبار فريدمان بحيث يتم ترتيب الدرجات في كل صف على حدة. ويظهر الجدول رقم (٤٥) نتائج تلك المعالجة. وقد كانت قيمة اختبار فريدمان ١٠.٩٢ والتي تكافئ قيمة احتمالية أكبر من ٠.٠٥ عند درجة حرية مقدارها ٣ (عدد فئات المنتجات - ١)، مما يعني بالفعل وجود اختلاف في تفضيل وسائل الدعاية (الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، و مندوبي الإعلان) التي يلجأ إليها أفراد عينة الدراسة في اتخاذ قرار الشراء تبعاً لاختلاف فئة المنتجات المراد شرائها. جدول (٤٤) درجات استخدام وسائل الدعاية والإعلان الخمسة تبعاً لفئات المنتجات الأربعة (اختبار فريدمان).

المتغير	أساسية	إضافية	معمرة	كالمالية
الصحف	3.03	3.19	3.40	2.40
المجلات	1.74	2.14	2.56	2.47
الراديو	1.53	1.62	1.68	1.51
التلفزيون	2.18	2.82	2.68	2.11
المندوبين	1.77	1.91	2.00	1.64

وتبين نتائج الجدول رقم (٤٥) أن الصحف والمجلات والراديو ومندوبي المبيعات هي أكثر الوسائل استخداماً في شراء السلع المعمرة، وهي وسائل تتأثر بمكان السكن والحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم والنشاط الرياضي والاجتماعي والمهنة كما يبين جدول رقم (٤٣)، بينما كان استخدام المجلات نادراً عند شراء السلع الأساسية. كما يبين الجدول رقم (٤٥) أن التلفزيون كان الأكثر استخداماً من الصحف والمجلات والراديو ومندوبي المبيعات في شراء السلع الإضافية، ويتأثر استخدام التلفزيون بالسن ومستوى التعليم والانتماء السياسي كما يبين جدول رقم (٤٣). ويبين الجدول رقم (٤٥) أيضاً أن المجلات هي الأكثر استخداماً عند شراء السلع الكالمية، ويتأثر استخدام المجلات بالحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم والنشاط الرياضي والاجتماعي كما يبين جدول رقم (٤٣).

جدول (٤٥) رتب استخدام وسائل الدعاية والإعلان الخمسة تبعاً لفئات المنتجات الأربعة (اختبار فريدمان).

المتغير	أساسية	إضافية	معمرة	كاملة
الصحف	2	3	4	1
المجلات	1	2	4	3
الراديو	2	3	4	1
التلفزيون	2	4	3	1
المنذوبين	2	3	4	1

ملخص النتائج ومناقشتها:

١. أوضحت النتائج أن الاعتماد على الصحف كوسيلة للدعاية لا يتأثر بالحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم وعدد أفراد الأسرة والانتماء السياسي والمهنة والنشاط الرياضي والاجتماعي ومستوى الدخل، وهو ما يتعارض مع بعض الدراسات السابقة والتي دلت على أن استخدام الصحف يتأثر بمستوى الدخل ومستوى التعليم والسن والحالة الاجتماعية وأن السيدات الأكبر سناً وذوات المستوى التعليمي الأعلى يستخدمن الصحف بدرجة أكبر وأن قارئ الصحف يكونون في الغالب من المتزوجين ويراوحون في العمر بين ٣٠ - ٦٠ سنة وذوي مستوى تعليمي ومستوى دخل أعلى (Antonides and van Raaij-Chichester, 1999). كما دلت دراسات أخرى على وجود علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل والإقبال على القراءة (Bacon, 1984). كما أوضحت النتائج أن الاعتماد على الصحف كوسيلة للدعاية يتأثر بمكان السكن وأن قاطني القرى والضواحي يعتمدون على الصحف في اتخاذ قرارات الشراء أكثر من ساكني المدن. وتتفق هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة الحسيني ربحان (٢٠٠١) والتي أشارت إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة بين ريف وحضر مصر في أثر الإعلان في الصحف.

٢. أشارت الدراسة الحالية إلى أن استخدام المجلات يتأثر بالحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم والنشاط الرياضي والاجتماعي، كما أظهرت أن استخدام التلفزيون يتأثر بالسن ومستوى التعليم والانتماء السياسي. كما أظهرت الدراسة الحالية أن استخدام المجلات والتلفزيون لا يتأثر بمستوى الدخل وهو ما يتعارض مع نتائج دراسة Miles (1998) والتي بينت وجود ذلك التأثير. بينما تؤكد نتائج الدراسة الحالية نتائج دراسات Weinstein (1994) التي أوضحت أن الاعتماد على المجلات والتلفزيون يتناسب طردياً مع مستوى التعليم والسن. كما أظهرت الدراسة الحالية أن استخدام التلفزيون لا يتأثر بالحالة الاجتماعية للمستهلكين وهو ما يتفق مع نتائج دراسة ماجدة إسماعيل وماجدة عفيفي (٢٠٠٦) والتي دلت على عدم وجود فروق ذات دلالة بين المتزوجات وغير المتزوجات في تأثير التلفزيون عليهن. كما أظهرت الدراسة الحالية أن مؤيدي الحزب الوطني أو المنتمين إليه يعتمدون على التلفزيون بدرجة أكبر من مؤيدي المعارضة والمستقلين. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسات Woods, Blackwell (1990), Roach (2001), (1995) والتي أشارت إلى أن المنتمين إلى الأحزاب الحاكمة يعتمدون على

- التلفزيون بدرجة أكبر من مؤيدي المعارضة والمستقلين. ولا توجد، في حدود علم الباحثة، دراسات مصرية على أثر الانتماء السياسي في الأسر المصرية على تفضيل أحد وسائل الدعاية والإعلان عن غيرها في اتخاذ قرارات الشراء.
٣. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن استخدام الراديو يتأثر بالحالة الاجتماعية والسن والمهنة، ولكنه لا يتأثر بمستوى التعليم والانتماء السياسي ومكان السكن وعدد أفراد الأسرة والنشاط الرياضي والاجتماعي ومستوى الدخل. وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج الدراسات التي دلت على استخدام الراديو يتأثر بعوامل الجنس والسن والمهنة وعدد أفراد الأسرة مثل دراسة (Schulberg, 1990).
٤. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الاعتماد على مندوبي المبيعات في اتخاذ قرارات الشراء يتأثر بالحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة والنشاط الرياضي والاجتماعي، ولكنه لا يتأثر بالسن ومستوى التعليم والانتماء السياسي ومكان السكن والمهنة ومستوى الدخل. وتتعارض نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات التي أوضحت أن الاعتماد على مندوبي المبيعات في اتخاذ قرارات الشراء يتأثر بالسن مثل دراسة (Antonides and van Raaij-Chichester, 1999) ودراسة (Bearden and G'Netemeyer, 1999). بينما لا توجد دراسات سابقة تتعلق بتأثير العوامل الاجتماعية الاقتصادية الأخرى.
٥. أظهرت نتائج الدراسة الحالية الاعتماد بدرجة كبيرة على الصحف في اتخاذ قرارات شراء السلع الأساسية والإضافية والمعمرة، بينما نادراً ما تستخدم في اتخاذ قرارات شراء السلع الكمالية. ويتأثر استخدام الصحف تأثيراً دالاً بمكان السكن، حيث يعتمد ساكني القرى والضواحي على الصحف في اتخاذ قرارات الشراء أكثر من ساكني المدن. وقد أظهرت دراسات عديدة أن الصحف تعد بمثابة دليل للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات متعددة ومختلفة (Keum et al., 2004). كما أشارت الدراسات أيضاً أن الصحف هي المرجع الرئيسي للمستهلكين الباحثين عن المواد الإعلانية المتخصصة وأسعار وأماكن شراء المنتجات (Zillmann et al., 2001).
٦. أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن المستهلكين يلجأون إلى الراديو ومندوبي المبيعات عند شراء السلع المعمرة أكثر من استخدامهما عند شراء أنواع السلع الأخرى (الأساسية، الإضافية، والكمالية)، وهي وسائل تتأثر بالحالة الاجتماعية والسن والمهنة وعدد أفراد الأسرة والنشاط الرياضي والاجتماعي.
٧. أظهرت نتائج الدراسة الحالية الاعتماد بدرجة كبيرة على المجلات في اتخاذ قرارات شراء السلع الكمالية، بينما نادراً ما تستخدم في اتخاذ قرارات شراء السلع الأساسية، ويتأثر استخدام المجلات بالحالة الاجتماعية والسن ومستوى التعليم والنشاط الرياضي والاجتماعي. ويرجع الاعتماد على المجلات في شراء السلع الكمالية إلى أنها تتميز بأنها تستهدف مجموعة من المستهلكين ذوي الاهتمامات الخاصة مثل الاهتمام بالسلع الكمالية، بينما لا تحقق المجلات نفس التأثير بالنسبة للسلع الأساسية نظراً لانخفاض معدلات التوزيع وبطء تحديث المعلومات بها

بالنسبة لسرعة الطلب على تلك السلع (Appel, 1993; Weinstein, 1994; Jun et al., 2003; Lokken et al., 2004; van Reijmersdal et al., 2005).

٨. أظهرت نتائج الدراسة الحالية الاعتماد على التلفزيون عند شراء السلع الإضافية بدرجة أكبر من الاعتماد على الصحف والمجلات والراديو ومندوبي المبيعات، ويتأثر استخدام التلفزيون بالسنة ومستوى التعليم والانتماء السياسي. ويرجع ذلك إلى أن التلفزيون هو الاختيار الأمثل كمصدر للمعلومات عن المنتجات الجديدة. هذا بالإضافة إلى أن السلع الإضافية هي سلع يعتمد ترويجها على الألوان والحركة وهو ما يميز التلفزيون عن غيره من وسائل الدعاية والإعلان (Horese, 1989; Rosbergen et al., 1997; Joyrich, 2007).

التوصيات :

١. إجراء دراسات مشابهة لتشمل مناطق مختلفة من مصر للتعرف على أثر وسائل الاتصال على اتخاذ قرار الشراء بحيث يمكن تعميم نتائجها.
٢. الاستعانة بنتائج هذه الدراسة والدراسات المشابهة لتصميم برامج لتوعية المستهلكين بما يخدم خطط التنمية.
٣. الاستعانة بنتائج هذه الدراسة والدراسات المشابهة وإيصالها لأجهزة الرقابة المعنية لوضع ضوابط الإعلان عن السلع والمنتجات وذلك من خلال المتخصصين في علوم الأطفمة وإدارة المنزل والتخصصات الأخرى بما يحقق مصداقيتها ويمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء على أسس سليمة.

المراجع:

المراجع العربية :

١. أحمد إبراهيم غنيم (١٩٩٩): أساسيات إدارة التسويق. دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة.
٢. أحمد ذكي بدوي (١٩٧٨): معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
٣. أحمد مختار مكي (١٩٩١): دراسة لبعض القيم الأخلاقية والسياسية في قصص الأطفال المصرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أسيوط.
٤. التيجاني عبد الله بدر (٢٠٠٠): اقتصاديات السوق المحلي وآلياته. المؤتمر الأول للمستهلك العربي "المستهلك العربي قي ظل العولمة"، جمعية الإمارات لحماية المستهلك، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ٢٦ - ٢٧ فبراير.
٥. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٠٧): الكتاب الإحصائي السنوي ٢٠٠٧.
٦. الحسيني رجب ريحان (٢٠٠١): دراسة مقارنة للأنماط الاستهلاكية بين ريف وحضر محافظة الدقهلية. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١١) - العدد (٤)، ص ١٠١ - ١٣٠.
٧. الحسيني رجب ريحان (٢٠٠٧): أثر الدعاية والإعلان على استهلاك بعض السلع والخدمات لعينة من الطلاب بمحافظة الدقهلية. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، مجلد (١٧) - العدد (٤)، ص ٤٤٩ - ٤٧٤.
٨. أسماء محمد حميدة عوض (٢٠٠٤): برنامج إرشادي لتحسين السلوك الإنفاقي للمصروف الشخصي لدى طلاب المرحلة الإعدادية بمحافظة الفيوم. رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد المنزلي، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة - فرع الفيوم.
٩. السيد أحمد الزهيري ومحمود محمد مفتاح (١٩٩٤): دراسة اقتصادية قياسية للإنفاق الاستهلاكي الأسري في ريف وحضر جمهورية مصر العربية. المؤتمر الرابع للاقتصاد والتنمية في مصر، كلية الزراعة، جامعة المنصورة.
١٠. ربيع محمود نوفل (٢٠٠٦): اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك. دار النشر الدولي، الرياض، ط١.
١١. زينب محمد عبد الصمد، وعبد الرحمن محمد عطية، وأحمد علي البديوي، وسهام علي عبد الحفيظ (٢٠٠٧): فاعلية برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار لتنمية وعيهم الاستهلاكي. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١٧) - العدد (٤)، ص ٢٦٥ - ٣٠٠.
١٢. رشيدة محمد أبو النصر (٢٠٠٤): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الفتيات المراهقات. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، مجلد (١٤) - العدد (١) - (٤)، ص ٢١٧ - ٢٣٢.
١٣. رشيدة محمد أبو النصر وشرين جلال محفوظ (٢٠٠٥): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الفتيات المراهقات. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، مجلد (١٥) - العدد (١) - (٢)، ص ٢٦٥ - ٢٨٤.
١٤. رشيدة محمد أبو النصر وشرين جلال محفوظ (٢٠٠٥): فاعلية برنامج إرشادي لتنمية الوعي بالممارسات الإدارية لدى الأطفال المقيمين في المؤسسات الإيوائية. المؤتمر المصري التاسع للاقتصاد المنزلي (الاقتصاد المنزلي وقضايا العصر) - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية، ١٩ - ٢٠ سبتمبر، ص ٣٧٧ - ٤٠١.

١٥. زينب محمد حسين حقي (١٩٨٨): القيم الأسرية وعلاقتها بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المصري. رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
١٦. سلوى أحمد سعيد وحصة المالك (٢٠٠٥): إدارة موارد الأسرة، اقتصادياتها وترشيد استهلاكها. دار الزهراء، الرياض.
١٧. سلوى محمد زغلول طه (٢٠٠٠): السلوك الاقتصادي للشباب والعوامل المرتبطة به. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
١٨. سلوى محمد سباق عياض (١٩٧٧): ترشيد الاستهلاك العائلي للسلع التموينية والضروريات وأثره على اقتصاديات الأسرة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
١٩. سهير السبع (٢٠٠٠): المنافسة والمستهلك المحلي (الشروط والمعطيات). المؤتمر الأول للمستهلك العربي "المستهلك العربي في ظل العولمة"، جمعية الإمارات لحماية المستهلك، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ٢٦ - ٢٧ فبراير.
٢٠. سهير فؤاد نور، فاتن مصطفى كمال لطفي، هيام حسيب (٢٠٠٥): السلوك الإنفاقي ومشاكل الأسرة الريفية في ظل التحولات الاقتصادية. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١٥)، العدد (٤)، ٢٤٧ - ٢٧٣.
٢١. شرين جلال محفوظ محمد ورشيدة محمد أبو النصر (٢٠٠٥): دراسة بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية والاتصالية وعلاقتها بالمشكلات التي تعوق تطبيق الإدارة المنزلية. المؤتمر المصري التاسع للاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، ١٩ - ٢٠ سبتمبر، ص ٣٤٩ - ٣٧٣.
٢٢. شبيخة يوسف الدرستي (٢٠٠٠): مدى وعي الأمهات بحاجات الطفل المختلفة ومشكلات رعايته. المؤتمر المصري الخامس للاقتصاد المنزلي، ١٦ - ١٧ يوليو، جامعة المنوفية، ص ٣٢٩ - ٣٥٣.
٢٣. صابر أحمد عبد الباقي دكروري (٢٠٠٧): الانتماء. لقاء "المواطنة"، منتدى حوار الثقافات، مركز الدراسات والتدريب، الهيئة الإنجيلية للخدمات الاجتماعية، المنيا، ٤ أكتوبر.
٢٤. صالح أبو اصبع (١٩٩٥): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. دار آرام للدراسات والنشر، ط١، عمان، الأردن.
٢٥. صديق محمد عفيفي وعادل عطية رحيم (١٩٨٦): إدارة التسويق. مكتبة عين شمس، القاهرة.
٢٦. عباس محمود عوض (١٩٩٩): علم النفس الإحصائي. دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
٢٧. عزة عبد الغني حجازي (١٩٧٩): السلوك الاستهلاكي الترفيهي ودوافعه وتباينه. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس.
٢٨. عطيات محمد البهي، ومحمد سمير الدشلوطي، وفاتن مصطفى كمال لطفي، وإيمان شعبان أحمد (١٩٩٩): دور ربة الأسرة في إدارة الدخل المالي وتكوين المدخرات العائلية. مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي، مجلد (٢٠)، العدد (١).
٢٩. فاتن مصطفى كمال لطفي (١٩٩٥): العوامل الاقتصادية والاجتماعية وأثرها على الأنماط الاستهلاكية للأسر المصرية. رسالة دكتوراه، قسم إدارة المنزل والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

٣٠. فاتن مصطفى كمال لطفي (١٩٩٧): دراسة علاقة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية بدور الزوجة داخل أسرتها. المؤتمر الثاني للاقتصاد المنزلي، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (٧) - العدد (٢٠٣).
٣١. فاطمة النبوية إبراهيم حلمي وهنادي محمد قمر (٢٠٠٣): دراسة العلاقة بين قيم الأسرة المكية وأنماط السلوك الاستهلاكي في ضوء المتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للأسرة. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١٣) - العدد (٣ - ٤)، ص ٢٣٧ - ٢٧١.
٣٢. معصومة خميس محمود البلوشي (١٩٩٨): مقارنة الأنماط الاستهلاكية بين المرأة العاملة وغير العاملة بسلطنة عمان. رسالة ماجستير، قسم إدارة السكن والمؤسسات، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
٣٣. مها سليمان أبو طالب وفاتن مصطفى كمال لطفي (١٩٩٧): دراسة أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية على السلوك الإنفاقي لعينة من الأسر محدودة الدخل بمحافظة الاسكندرية ومدى اتباع الميزانية لإدارة الدخل المالي. المؤتمر الثاني للاقتصاد المنزلي - قسم الاقتصاد المنزلي - كلية الزراعة - جامعة الإسكندرية، ٢٥ - ٢٦ أغسطس.
٣٤. ماجدة يوسف محمد إسماعيل وماجدة عبد الجليل عشاوي عفيفي (٢٠٠٦): أثر القنوات الفضائية على اختيار طالبات الجامعة للملابسهن. المؤتمر العربي العاشر للاقتصاد المنزلي (آفاق مستقبلية في الاقتصاد المنزلي)، جامعة المنوفية، ٧ - ٨ أغسطس، ص ٢٦١ - ٢٧٧.
٣٥. مها سليمان محمد أبو طالب (١٩٩٩): ترشيد المستهلك والاستهلاك وتحديات المستقبل. دار القلم، دبي، ط١.
٣٦. مها سليمان محمد أبو طالب (٢٠٠٢): ممارسات ربوات الأسر العاملات وغير العاملات لأساليب وطرق ترشيد استهلاك المياه في المنزل. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١٢) - العدد (٣)، ص ٣١ - ٥٧.
٣٧. نجلاء عبد الحميد راتب (١٩٩٩): الانتماء الاجتماعي للشباب المصري: دراسة سوسيولوجية في حقبة الانفتاح. مركز المحروسة للنشر، القاهرة.
٣٨. هاني الضمور وفايز الزغبى (٢٠٠٠): الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة: دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الأردني. مجلة جامعة الملك سعود، مجلد ١٣ (العلوم الإدارية)، ص ٢٧٥ - ٣١٠.
٣٩. هدى سلطان التركي (٢٠٠٢): أثر وسائل الإعلام على طالبات المرحلة الجامعية في اختيارهن للملابسهن. مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية، مجلد (١٢) - العدد (٣)، ص ١٤١ - ١٦٢.
٤٠. وزارة الدولة للتنمية الاقتصادية (٢٠٠٨): تطور هيكل العمالة القطاعية (١٩٨٢/١٩٨١ - ٢٠٠٦/٢٠٠٧)، الخطة الخمسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية (٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ - ٢٠١١ / ٢٠١٢).
٤١. يسري دعيبس (١٩٩٦): الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، رؤية الأنثروبولوجيا الاقتصادية. سلسلة العارف الاقتصادية والاجتماعية، القاهرة.
٤٢. يسرية أحمد عبد المنعم (١٩٧٥): السلوك الاستهلاكي ودوافع الشراء للسيدات العاملات بجامعة الإسكندرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الزراعة، جامعة الإسكندرية.

المراجع الأجنبية :

43. Antonides, G.; and van Raaij-Chichester, W.F. (1999): Cases in consumer behavior. John Wiley, NJ, ISBN: 0-471-98781-6.
44. Appel, V. (1993): Anatomy of a magazine audience estimate: the ARF comparability study revisited. Journal of Advertising Research, Vol.33, No.1, 11-17.
45. Bacon, R.W. (1984): Consumer spatial behavior: a model of purchasing decisions over space and time. Clarendon Press, Oxford.
46. Bearden, W.O.; and G'Netemeyer, R. (1999): Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2nd ed., Thousand Oaks: Sage, ISBN: 0-7619-1000-X.
47. Blackwell, R.D. (1990): Contemporary cases in consumer behavior. 3rd ed., The Dryden Press, Chicago.
48. Costa, J.A. (1995): Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity. Sage, Thousand Oaks.
49. Horese, N. (1989): Television: The Critical View. McMillan, N.J., 2nd ed. □
50. Joyrich, L. (2007): "Guided by TV." Journal of Visual Culture, Vol.6, No.2, 209-217.
51. Jun, S.; Putrevu, S.; Hyun, Y.J.; and Gentry, J.W. (2003): The influence of editorial context on consumer response to advertisements in a specialty magazine. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.25, No.2, 1-13.
52. Keum, H.; Devanathan, N.; Deshpande, S.; Nelson, M.R.; and Shah, D.V. (2004): The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. Political Communication, Vol.21, 369-391.
53. Lino, M. (1999): factors affecting expenditures of single-parent households. J. Home Economics Research, Vol.18, No.3.
54. Lokken, K.L.; Worthy, S.L.; and Trautmann, J. (2004): "Examining the links among magazine preference, levels of awareness and internalization of social-cultural appearance standards, and presence of eating-disordered symptoms in college women." Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.32, No.4, 361-381.

55. Miles, S. (1998): Consumerism: as a way of life. Sage, London, ISBN: 0-7619-5215-2.
56. Mirza, H. (2008): Social Media's Influence in Purchase Decision. Indian Institute of Management, Indore, India, 125pp.
57. Raju, P.S. (1995): Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm and its application to Eastern Europe and the Third World.
58. Roach, Th. (2001): The paradox of media effects. Chapter 1 in Yahya R. Kamalipour and Kuldip R. Rampal, eds., Media, Sex, Violence, and Drugs in the Global Village. Rowman and Littlefield Publishers, Inc., Lanham.
59. Rosbergen, E.; Pieters, R.; and Wedel, M. (1997): "Visual attention to advertising: a segment-level analysis." Journal of Consumer Research, Vol.24, No.3, 305-314.
60. Schulberg, B. (1990): Radio advertising: the authoritative handbook. Illinois, NTC Business Books.
61. Shoemaker, P.J.; and Resse, S.D. (1990): Exposure to what? Integrating media content and effects studies. Journalism Quarterly, Vol.67, No.4, 649-652.
62. Unnikrishnan, N. (1996): The Impact of television advertising on children. Sage, New Delhi.
63. van Reijmersdal, E.; Neijens, P.; and Smit, E. (2005): Readers reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.27, No.2, 39-53.
64. Weinstein, A. (1994): Market segmentation: using demographics, psychographies and other niche marketing techniques to predict and model. Probus Pub., Chicago.
65. Woods, G.B. (2000): Customer communications. Viva, New Delhi, ISBN: 81-7649127-6.
66. Woods, G.B. (1995): Advertising and marketing to the new majority. Belmont, Wadsworth.
67. Zillmann, D.; Knobloch, S.; and Yu, H-s. (2001): Effects of photographs on the selective reading of news reports. Media Psychology, Vol.3, No.4, 301-324.