

عنوان المشروع

دور المتغيرات الديموغرافية في القرار الشرائي للمستهلك

أسم الطالب

عندليب نبيل نصار

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

المقدمة:

تعتبر دراسة العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين أمراً حيوياً لفهم سلوكهم في السوق، وإن فهم الديموغرافيا السكانية وتحليل تأثيرها على سلوك المستهلكين في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية يُعتبر أمراً أساسياً ومن أهم العوامل التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق. تعد المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم، والمكان الجغرافي، من العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيارات المستهلكين عند الشراء. يتناول هذا البحث تحليل أهمية وتأثير هذه المتغيرات على قرارات الشراء وكيفية استخدامها في إعداد استراتيجيات التسويق الناجحة.

في هذا البحث، سنسلط الضوء على دور المتغيرات الديموغرافية في تحليل وفهم عمليات اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك. سيتم استعراض الأبحاث السابقة والدراسات الحديثة التي

الفصل الرابع :
التحليل الاحصائي

تمهيد:

إن كل بحث علمي لا يقتصر فقط على الجانب النظري من بيانات ومعلومات بل يجب تثبيت صحة تساؤلاته من خلال دراسة شاملة وواقعية، حيث تطرقنا في هذا الفصل على الإجراءات المنهجية للدراسة والذي يعتبر الجزء المتمم للجانب النظري فالدراسة العلمية بصفة عامة تعتمد على جانبين: الجانب الأول نظري والثاني ميداني (عملي)، ويتمكن الباحث من خلال الجانب الثاني من تأكيد أو نفي ما وصفه من فروض والإجابة على إشكالية بحثه.

1-1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على برنامج spss21 (Statistical Package for the Social Sciences) (الإحصائي الإصدار) 21) للقيام بعمليات التحليل واختبار الفرضيات وتحقيق الأهداف الموضوعة في إطار البحث، كم تم استخدام مستوى الدلالة) 5% (والذي يعد مستوى مقبول في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، ويقابله مستوى ثقة 95%) لتفسير نتائج الدراسة، من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

2-1 مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على:

- التكرارات: لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
- النسب المئوية: لمعرفة نسب اختيار كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان.
- المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط لإجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يعطيها أفراد مجتمع الدراسة، لكل عبارة أو مجموعة من العبارات.
- الانحراف المعياري: الذي يمكن من خلاله معرفة مدى التشتت المطلق بين المتوسطات الحسابية.

- **معامل الثبات:** إلفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة.
- **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنوي وصدق الاتساق الداخلي.
- **معامل تضخم التباين ومعامل التباين المسموح.**
- **نموذج الانحدار المتعدد:** لمعرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- **المدى:** لتحديد طول خلايا ليكرت المستخدمة في محاور الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة لدرجة ليكرت (1=4-5) ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة.

- حجم عينة الاستبيان:

يجب حساب حجم عينة المستجوبين، وهم من طلاب جامعة المنارة بحيث تكون تلك العينة صادقة وممثلة للمجتمع الذي سحبت منه للحصول على نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الإحصائي، ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً صادقاً ينبغي على الباحث اختيار حجم عينة مناسب للإجراء التحليل الإحصائي، حيث تم توزيع استبانة على 40 طالب وطالبة من جامعة المنارة، حيث تم استرداد 35 استمارة صالحة للتحليل، وبقي 5 استمارات تالفة غير قابلة للتحليل.

وقامت الباحثة بتحليل الاستثمارات الصالحة للتحليل، والوصول إلى نتائج عممت على مستوى الجامعة ككل.

2-4 وصف متغيرات الدراسة:

1-3-4 متغير الجنس :

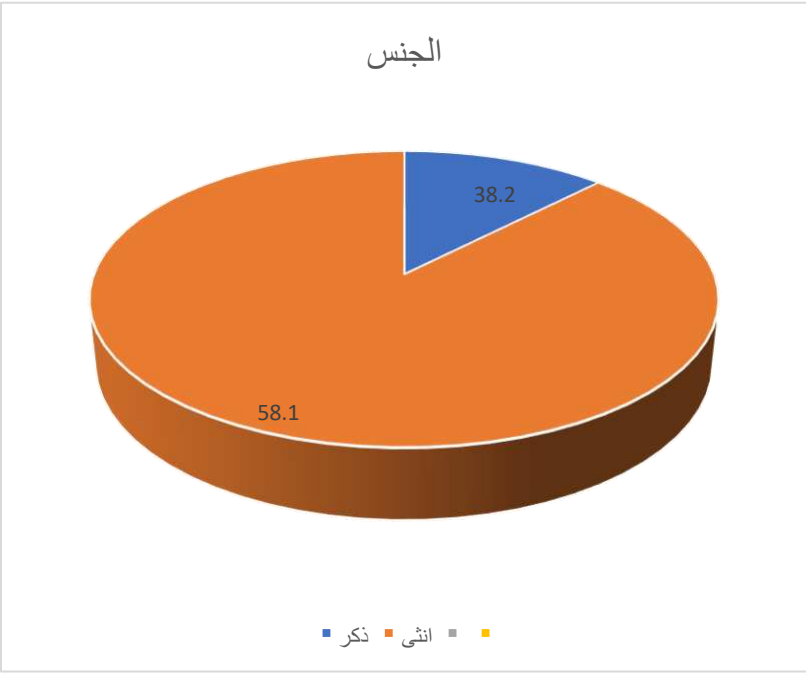
الجدول 2) الخاص بمتغير الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	12	38.7	40.0	60.0
انثى Valid	23	58.1	60.0	100.0
Total	35	96.8	100.0	
Missin System	5	3.2		
Total	40	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول بأن الفئة المشاركة الأكبر كانت للإناث، حيث بلغت نسبتهم حوالي

1.58%، في حين كانت نسبة الذكور المشاركين 7.38%.

ونلاحظ ذلك من خلال الرسم البياني:



متغير
العمر: 2-3-4

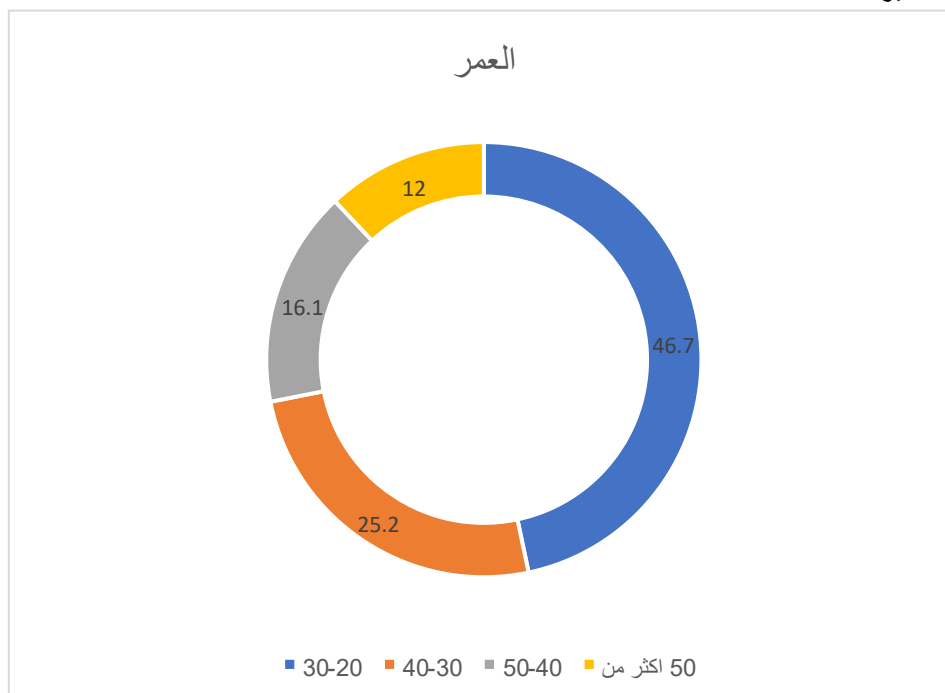
الجدول 3) الخاص بمتغير العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	9	46.7	50.0	30.0
30-40	12	25.2	26.0	70.0
40-50	5	16.1	16.1	86.7
من أكثر 50	4	12.0	12.0	100.0
Total	35	96.8	100.0	
Missing System	5	3.2		
Total	31	100.0		

من الجدول الخاص بمخرجات البرنامج الإحصائي spss.21 نلاحظ بأن أكثر فئة عمرية مشاركة هي للأشخاص اللذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 عام، وأقل فئة مشاركة هي للمشاركين اللذين أعمارهم أكثر من 50.

الرسم البياني:

متغير



3-3-4 الحالة التعليمية:

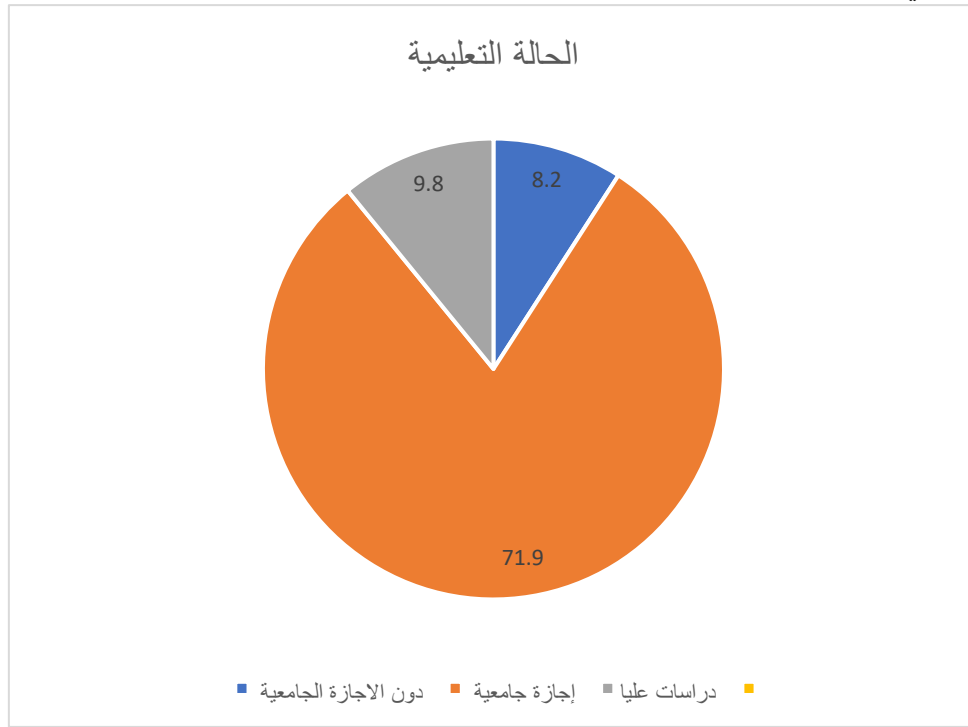
الجدول 4) الخاص بمتغير الحالة التعليمي ة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دون الاجازة الجامعية	8	18.3	.91	19.0
إجازة جامعية Vali دراسات عليا	14	71.9	72.0	91.0
Total	5	9.8	9.0	100.0
Missing System	35	96.8	100.0	
Total	5	3.2		
	31	100.0		

متغير

أيضا نلاحظ من الجدول الخاص بالحالة التعليمية أن أكثر فئة مشاركة بالإجابة على الاستبيان هم حملة الشهادة الجامعية بنسبة تبلغ 72%

الرسم البياني:



الحالة الاجتماعية:

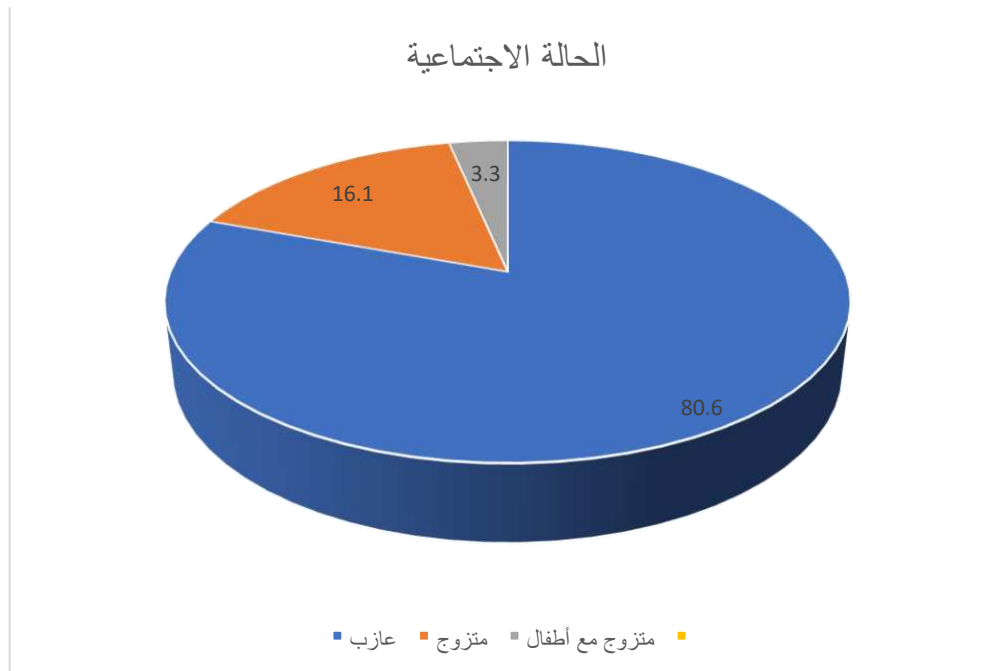
4-3-4

الجدول (5) الخاص بمتغير الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عازب	30	80.6	80.6	80.6
متزوج	4	16.1	16.1	96.7
متزوج مع أطفال	1	3.3	3.3	100.0
Total	35	96.8	100.0	
Missing System	1	3.2		
Total	31	100.0		

متغير

نلاحظ وحسب مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21 بأن أكثر فئة مشاركة هي فئة الاعزب بنسبة مشاركة 6.80% تليها فئة المتزوج بنسبة 1.16% كما يوضح الرسم البياني:



4-4 قياس وثبات الاستبانة:

(الجدول 6) قيم معامل الثبات لمجالات الدراسة

الرقم	المجال	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
1	العمر	3	.83
2	الجنس	4	.81
3	المستوى التعليمي	4	.86
4	الدخل	4	.84
5	الثقافة	4	.80
6	قرارات الشراء للمستهلك	10	.82
	الفقرات ككل	29	.92

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.21

نلاحظ من خلال الجدول وبعد الاستبانة بمعامل الثبات (كرونباخ ألفا) تبين لدينا قيمة المعامل لكل فقرة على حدا، ولمحاور الاستبانة بشكل عام، كانت مرتفعة حيث تراوحت بين (0,80، 86.0) للفقرات، وأجمالي محاور الاستبانة 92.0، وهذا يدل على صدق وثبات الاستبانة.

- لاختبار صدق الاستبانة (الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة) بالنسبة لكل سؤال ضمن المحاور، الخاصة بالمتغيرات محل الدراسة حصلنا على النتائج التالية:

4-4-1 ما يخص فقرات (متغير العمر) :

(الجدول 7) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير العمر

الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	احتمال الدلالة
أشعر بأن العروض الترويجية تؤثر على قراراتي الشرائية بشكل أكبر مع تقديمي في العمر.	.778	.000
اعتقد أن الخبرة الشرائية تزداد أهمية بالنسبة لي مع مرور الوقت.	.824	.000
أفضل الشراء من العلامات التجارية المعروفة أكثر من العلامات الجديدة كلما زاد عمري	.768	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.21

نلاحظ من الجدول بأن مدى الارتباط الكلي لفقرات متغير العمر مع الدرجة الكلية للمجال، هو ارتباط دال إحصائي عند مستوى الدلالة 0.05.

وبالتالي فإن فقرات متغير العمر صادقة ومتسقة داخلياً .

4-4-2 بالنسبة لفقرات متغير الجنس:

الجدول (8) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير الجنس

الفقرة	معامل الارتباط	احتمال الدلالة
اعتقد أن اختياري الشرائية تتأثر بجنسي.	.750	.000
أميل إلى قضاء وقت أطول في التسوق مقارنة بالجنس الآخر.	.764	.002
أشعر بأن الإعلانات تستهدفني بشكل مباشر بناءً على جنسي.	.812	.001
أفضل العلامات التجارية التي تقدم منتجات مصممة خصيصاً لجنسي .	.771	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.21

نلاحظ من خلال الجدول، بأن قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات متغير الجنس تراوحت بين 750.0 - 812.0)، وتدل على أنه يوجد ارتباط بين الفقرات وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي هناك صدق واتساق بين فقرات هذا المتغير.

4-4-3 ما يخص فقرات متغير المستوى التعليمي:

الجدول (9) يوضح مدى الاتساق الداخلي لفقرات المستوى التعليمي

الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أميل إلى تقييم المعلومات الفنية للمنتج بناءً على مستواي التعليمي.	.677	.000

أشعر بأن مستواي التعليمي يؤثر على ولائي للعلامات التجارية.	.684	.000
أعتقد أن التعليم يلعب دوراً في تحديد مدى استعدادي لتجربة منتجات جديدة.	.765	.000
أشعر بأن مستواي التعليمي يمنحني ميزة في التفاوض على الأسعار .	.791	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.21

نلاحظ من الجدول بأن قيمة معامل الارتباط بيرسون لفقرات المحور الثالث تراوحت بين (684.0 - 791.0) وتعتبر دليل كافٍ على وجود ارتباط بين فقرات هذا المحور، مما يدل هذا على وجود صدق واتساق داخلي بين الفقرات.

4-4-4 ما يخص فقرات متغير الدخل:

(الجدول 10) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير الدخل

الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أعتقد أن دخلي يحدد نوعية المنتجات التي اشتريها .	.765	.000
أميل إلى البحث عن العروض والخصومات بناءً على دخلي.	.726	.000
أشعر بأن دخلي يؤثر على تكرار عمليات الشراء التي أقوم بها.	.854	.002
أفضل الشراء من الأماكن التي تقدم قيمة أفضل مقابل المال وفقاً لدخلي .	.751	.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من الجدول بأن مدى الارتباط الكلي لفقرات متغير الدخل مع الدرجة الكلية للمجال، هو ارتباط دال إحصائي عند مستوى الدلالة 05.0، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (726.0 - 856.0) وبالتالي فإن فقرات المحور الرابع صادقة ومتسقة داخلياً .

4-4-5 ما يخص محور متغير الثقافة:

(الجدول 11) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور متغير الثقافة

الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أعتقد أن القيم الثقافية التي تربيته عليها تؤثر بشكل كبير على اختياري الشرائية.	.716	.000
أميل إلى شراء المنتجات التي تعكس ثقافتي وتقاليدي.	.691	.002
أشعر بأن الإعلانات التي تحترم الهوية الثقافية لها تأثير أكبر على قراراتي الشرائية.	.794	.001
أفضل العلامات التجارية التي تظهر تقديراً للتنوع الثقافي في منتجاتها وحملاتها التسويقية.	.678	.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من الجدول بأن قيمة معامل الارتباط بيرسون لفقرات متغير الثقافة تراوحت بين (691.0 - 794.0) وتعتبر دليل كافٍ على وجود ارتباط بين فقرات هذا المحور، مما يدل هذا على وجود صدق واتساق داخلي بين الفقرات.

4-4-6 ما يخص فقرات متغير قرارات الشراء المستهلك:

(الجدول 12) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور متغير قرارات الشراء للمستهلك

الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أشعر أحياناً برغبتني في شراء أشياء لم أكن قد قمت بالتخطيط لها عندما أرى عرضاً جيداً .	.716	.000
أجد صعوبة في التحكم برغبتني في الشراء عندما أرى عرضاً جيداً .	.691	.002

أميل إلى الشراء أكثر مما كنت أخطط لشرائه أثناء قيامي بالتسويق.	.794	.001
اشتري بعض الأشياء بناء على ما أشعر به في تلك الأثناء.	.678	.001
أشعر بالحماس عندما أقوم بشراء غير مخطط له .	.721	.000
أحياناً أكون متهوراً بعض الشيء بشأن ما أشتريه.	.525	.000
أرى ان عبارة " رأيتها ، اشتريتها " تعبر عني بشدة.	.745	.001
أخطط بعناية لمعظم مشترياتي.	.645	.003
أستغرب من شرائي بعض الأشياء التي ليس لي حاجة فيها.	.721	.000
عادة ما أشتري أشياء لا حاجة لي بها ولا استخدمها.	.871	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من الجدول بأن قيمة معامل الارتباط بيرسون لفقرات متغير قرارات الشراء للمستهلك تراوحت بين) 525.0 - 871.0(وتعتبر دليل كافٍ على وجود ارتباط بين فقرات هذا المحور، مما يدل هذا على وجود صدق واتساق داخلي بين الفقرات.

5-4 المعالجة الإحصائية:

تضمن أسلوب المعالجة الإحصائية التي قامت به الباحثة على ما يلي:

5 حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية الخاصة بفقرات المحاور الأساسية محل الدراسة.

1-5-4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بفقرات متغير الجنس:

الجدول (13) الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير الجنس

أفضل العلامات التجارية التي تقدم منتجات مصممة خصيصاً لجنسي	أشعر بأن الإعلانات تستهدفني بشكل مباشر بناءً على جنسي.	أميل إلى قضاء وقت أطول في التسوق مقارنة بالجنس الأخر.	أعتقد أن اختياري الشرائية تتأثر بجنسي.	
35	35	35	35	Valid
0	0	0	0	N
2.80	2.93	2.95	2.90	Mean
1.305	1.309	1.339	1.257	Std. Deviation
1	1	1	1	Minimum
5	5	5	5	Maximum

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

- نلاحظ من الجدول بأن قيمة المتوسط الحسابي لفقرات المحور الثاني، تراوحت بين (80.2 – 95.2)، حيث كان أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة الثانية " أميل إلى قضاء وقت أطول في التسوق مقارنة بالجنس الآخر."، بانحراف معياري قدره 339.1

اعتماد أسلوب اختبار تحليل التباين الأحادي

2- 5-4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بمتغير العمر:

الجدول (14) الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير العمر

أفضل الشراء من العلامات التجارية المعروفة أكثر من العلامات الجديدة كلما زاد عمري.	اعتقد ان الخبرة الشرائية تزداد أهمية بالنسبة لي مع مرور الوقت.	أشعر بان العروص الترويجية تؤثر على قرارات الشرائية بشكل أكبر مع تقدمي في العمر
--	---	---

N	Valid	35	35	35
	Missing	0	0	0
Mean		2.93	2.88	2.83
Std. Deviation		1.207	1.223	1.299
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بمخرجات البرنامج الإحصائي للمحور الأول، بأن قيمة المتوسط الحسابي تراوحت بين (83.2 – 93.2) حيث أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت للفقرة الأولى "أشعر بان العروص الترويجية تؤثر على قرارات الشرائية بشكل أكبر مع تقدمي في العمر"، بينما كان الانحراف المعياري الخاص بالفقرة مساوياً 207.1.

3-5-4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير المستوى التعليمي:

الجدول (15) الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير مستوى التعليم

	أشعر بأن مستواي التعليمي يمنحني ميزة في التفاوض على الأسعار.	أعتقد أن التعليم يلعب دوراً في تحديد مدى استعدادي لتجربة منتجات جديدة.	أشعر بأن مستواي التعليمي يؤثر على ولائي للعلامات التجارية.	أميل إلى تقييم المعلومات الفنية للمنتج بناءً على مستواي التعليمي.
N	Valid	35	35	35
	Missing	0	0	0
Mean		2.55	2.68	2.75
Std. Deviation		1.239	1.207	1.391
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من مخرجات الجدول الخاصة بفقرات متغير مستوى التعليم، بأن قيمة المتوسط الحسابي تراوحت بين (48.2 – 75.2) حيث أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي كانت للفقرة الأولى "

أميل إلى تقييم المعلومات الفنية للمنتج بناءً على مستوى التعليمي"، بانحراف معياري 391.1
4-5-4 قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الدخل:

الجدول (16) الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير الدخل

	أفضل الشراء من الأمكان التي تقدم قيمة أفضل مقابل المال وفقاً لدخلي.	أشعر بأن دخلي يؤثر تكرار عمليات الشراء التي أقوم بها.	أميل إلى البحث عن العروض والخصومات بناءً على دخلي.	أعتقد أن دخلي يحدد نوعية المنتجات التي أشتريها.
Valid N	35	35	35	35
Missing	0	0	0	0
Mean	2.55	2.68	2.60	2.61
Std. Deviation	1.351	1.329	1.215	1.321
Minimum	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من مخرجات الجدول، بأن قيمة المتوسط الحسابي للفقرات تراوحت بين (55.2 - 68.2) حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقابلة للفقرة الثالثة "أشعر بأن دخلي يؤثر على تكرار عمليات الشراء التي أقوم بها". بانحراف معياري 329.1.

4-5-5 قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير الثقافة:

الجدول (17) الخاصة بوصف الإحصاءات لمتغير الثقافة

	أعتقد أن القيم الثقافية التي تربيتها تؤثر بشك كبير على اختيارات الشرائية.	أميل إلى شراء المنتجات التي تعكس ثقافتني وتقاليدي.	أشعر بأن الإعلانات التي تحترم الهوية الثقافية لها تأثير أكبر على قراراتتي الشرائية.	لعلامات تجارية تقديراً للتنوع الثقافي وحملاتها التسويقية.
Valid N	350	350	350	350
Missing	2.54	0	0	0
Mean		2.55	2.61	
Std. Deviation	1.334	1.224	1.328	
Minimum	1	1	1	
Maximum	5	5	5	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيم المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة بمتغير الثقة تراوحت بين (51.2 – 61.2) حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة الرابعة بانحراف معياري 328.1.

(أي بقائي في عملي الحالي).

4-5-6 قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متغير قرار الشراء:

حيث تم ترميز الفقرات للسهولة من (1م – 10م)

	1م	2م	3م	4م	5م	6م	7م	8م	9م	10م
Valid N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.54	2.41	2.13	2.45	2.44	2.51	2.34	2.41	2.33	2.15

Std.	1.33	1.21	1.22	1.31	1.24	1.33	1.25	1.11	1.32	1.21
Deviation	4	2	1	2	1	2	1	2	3	2
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من مخرجات الجدول، بأن قيمة المتوسط الحسابي للفقرات تراوحت بين (13.2 - 54.2) حيث كانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقابلة للفقرة الأولى " أشعر أحياناً برغبتني في شراء أشياء لم أكن قد قمت بالتخطيط لها عندما أرى عرضاً جيداً" بانحراف معياري 334.1. 4-6 اختبار الفرضيات:

4-6-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمر والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة. "

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم حساب كل من معامل الارتباط ومعامل التحديد لقياس الأثر الخاص بين كل من المتغير التابع والمتغير المستقل، فكان لدينا الجدول الآتي:

(الجدول 18) الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.789	.975	.5554

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن معامل التحديد المصحح يفسر 5.97% من التباين، هذا يعني أنه يوجد تأثير العمر على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة وهي 5.97%، والنسبة القليلة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط هي 994.0 وتعتبر دليل كاف على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة قوية جداً وطردية.

في حين بلغت قيمة معامل التحديد 789.0، وبذلك نعتبر أن 9.78% من التغيرات الحاصلة للقرار الشرائي تعود للعمر الخاص بالمستهلكين من طلاب جامعة المنارة.

من الجدول الآتي، الخاص بتحليل التباين الأحادي) ANOVA (لأثر العمر على القرار الشرائي للمستلق لطلاب جامعة المنارة:

(الجدول 19) الخاص بتحليل التباين للفرضية الأولى

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.964	5	63.793	70.015	.001 ^b
Residual	8.636	4	32.659		
Total	47.600	9			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ بأن قيمة) sig > 05.0 (وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين العمر والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة " .

6-4-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجنس والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة" . وبعد الاستعانة بجدول Model Summary، نلاحظ مجموعة من النتائج كما موضح لدينا بالجدول الآتي:

(الجدول 20) الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.824	.901	.6124

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن معامل التحديد المصحح يفسر 1.90% من التباين، هذا يعني أن هناك تأثير لمتغير الجنس على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة وهي 5.97%، والنسبة القليلة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط هي 951.0 وتعتبر دليل كاف على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة قوية جدا وطردية.

في حين بلغت قيمة معامل التحديد 824.0، وبذلك نعتبر أن 4.82% من القرار الشرائي يعود لمتغير الجنس لدى المستهلكين.

من الجدول الآتي، الخاص بتحليل التباين الأحادي (ANOVA) (لأثر متغير الجنس على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة):

الجدول 21) الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.961	5	64.841	80.235	.001 ^b
Residual	7.836	4	33.724		
Total	31.797	9			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ بأن قيمة (sig > 05.0) وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجنس والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة".

6-4-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدخل والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة".

بعد الاستعانة بجدول Model Summary نلاحظ مجموعة من النتائج:

الجدول 22) الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الثالثة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.762	.912	.7216

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن معامل التحديد المصحح يفسر %2.91 من التباين، هذا يعني أن تأثير الدخل على القرار الشرائي لدى المستقل لطلاب جامعة المنارة هي %2.91، والنسبة القليلة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط هي 943.0 وتعتبر دليل كاف على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة قوية جدا وطردية.

في حين بلغت قيمة معامل التحديد 762.0، وبذلك نعتبر أن %2.76 من التغيرات الحاصلة بالقرار الشرائي للمستهلك تعود لتأثير الدخل .

من الجدول الآتي، الخاص بتحليل التباين الأحادي (ANOVA) (لأثر الدخل على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة:

الجدول 23) الخاص بتحليل التباين للفرضية الثالثة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.980	5	68.852	83.235	.001 ^b
Residual	8.812	4	29.452		
Total	43.792	9			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ بأن قيمة $\text{sig} > 0.05$ (وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدخل والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة" .

4-6-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التعليم والنمط الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة" .

نلاحظ من مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21 ما يأتي:

(الجدول 24) الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الرابعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.821	.921	.8426

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن معامل التحديد المصحح يفسر %2.91 من التباين ، هذا يعني أن تأثير التعليم والنمط الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة هو %2.91 ، والنسبة القليلة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط هي 893.0 وتعتبر دليل كاف على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة قوية جدا وطردية.

في حين بلغت قيمة معامل التحديد 821.0 ، وبذلك نعتبر أن %1.82 من التغيرات الحاصلة بمنطق القرار الشرائي للمستهلك تعود لتأثير التعليم.

من الجدول الآتي ، الخاص بتحليل التباين الأحادي (ANOVA) (لأثر التعليم والنمط على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة:

(الجدول 25) الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	37.514	5	70.782	82.335	.001 ^b
	Residual	6.795	4	27.315		
	Total	44.309	9			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ بأن قيمة $\text{sig} > 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تنص على أنه : " يوجد أثر معنوي لبعد جودة الأمان الوظيفي لدى العاملين في الجامعة محل الدراسة على نية ترك العمل لديهم "

4-6-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة. "

نلاحظ من مخرجات البرنامج الإحصائي الجدول الآتي الخاص بتحليل التباين:

(الجدول 26) الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.921	.930	.9516

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن معامل التحديد المصحح يفسر 93% من التباين ، هذا يعني أن هناك تأثير على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة نتيجة الحالة الاجتماعية وهي 93% ، والنسبة القليلة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط هي 881.0 وتعتبر دليل كاف على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة قوية جدا وطردية.

في حين بلغت قيمة معامل التحديد 921.0 ، وبذلك نعتبر أن 1.92% من القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة يعود للحالة الاجتماعية.

من الجدول الآتي ، الخاص بتحليل التباين الأحادي) ANOVA (لأثر متغير الحالة الاجتماعية على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة:

(الجدول 27) الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.514	5	71.782	82.355	.001 ^b
Residual	6.125	4	29.335		
Total	44.219	9			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ بأن قيمة ($sig > 0.05$) وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تنص على أنه " : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة." .

6-6-4 اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقافة والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة " .

نلاحظ من مخرجات البرنامج الإحصائي الجدول الآتي الخاص بتحليل التباين:

(الجدول 28) الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الفرعية السادسة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.922	.920	.9516

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ من خلال الجدول بأن معامل التحديد المصحح يفسر 92% من التباين ، هذا يعني أن هناك تأثير على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة نتيجة الثقافة وهي 92% ، والنسبة القليلة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

كما نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط هي 981.0 وتعتبر دليل كاف على أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة قوية جدا وطردية.

في حين بلغت قيمة معامل التحديد 922.0 ، وبذلك نعتبر أن 2.92% من القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة يعود للثقافة.

من الجدول الآتي ، الخاص بتحليل التباين الأحادي ANOVA (لأثر متغير الثقافة على القرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة:

(الجدول 29) الخاص بتحليل التباين للفرضية الفرعية السادسة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.522	5	74.325	81.445	.001 ^b
Residual	7.325	4	28.125		
Total	43.259	9			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss.21

نلاحظ بأن قيمة $\text{sig} > 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية العدم التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقافة والقرار الشرائي للمستهلك لطلاب جامعة المنارة. " .

□ نتائج البحث:

1. أظهرت الدراسة أن العمر له تأثير كبير على نوعية المنتجات التي يختارها المستهلكون وطريقة التسويق التي يجب استخدامها للوصول إليهم.
2. كشفت نتائج البحث أن الجنس يلعب دوراً هاماً في اتخاذ القرارات الشرائية وتفضيلات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية المعينة.
3. أشارت الدراسة إلى أن الدخل والوضع الاقتصادي يؤثران بشكل كبير على سلوك الشراء ويمكن تنفيذ حملات تسويقية تحقق أفضل نتائج.
4. أثبتت البحث أن الثقافة تلعب دوراً هاماً في تحديد تفضيلات المستهلكين والاستجابة لهذه العوامل يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات.

5. أظهرت النتائج أن الجغرافية يمكن أن تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية وتكوين استراتيجيات تسويق متناسبة مع هذه العوامل تعتبر ضرورية.
6. بينت الدراسة أن التفضيلات الشخصية والنفسية تلعب دوراً كبيراً في سلوك الشراء وتقدم منتجات تناسب هذه الاهتمامات يمكن أن يزيده من الولاء للعلامة التجارية.
7. أظهرت النتائج أن العوامل العائلية تؤثر على قرارات الشراء للأسرة بشكل كبير وتطور حملات تسويقية تستهدف الأسر بأسلوب شخصي يمكن أن يكون ناجحاً.
8. كشفت البحوث أن الوضع الاجتماعي والمهني للفرد يؤثر على اختياراته في الشراء والترويج للمنتجات التي تناسب هذه الفئات يمكن أن يحقق نتائج جيدة.
9. بينت النتائج أن الذوق والاهتمامات الشخصية تلعب دوراً كبيراً في تحدي تفضيلات المستهلكين وتوجيه العروض التسويقية نحو هذه الجوانب يمكن أن يكون فعالاً.

التوصيات:

1. القيام بتحليل تأثير العمر والجنس على سلوك الشراء للمستهلكين ووضع استراتيجيات تسويق مبتكرة تستهدف هذه الفئات العمرية.
2. دراسة تأثير الدخل والمستوى التعليمي على اتخاذ القرارات الشرائية وكيف يمكن توجيه العروض التسويقية والخدمات بناءً على هذه المعلومات.
3. فحص تأثير الجنس والوضع الاجتماعي على اختيار الماركات وكيفية تكييف استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات هذه الفئات.
4. استكشاف كيفية تأثير الجنس والجنسية على تفضيلات المستهلكين والاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها للوصول إلى هذه الجماهير.

5. تحليل تأثير العوامل العائلية مثل حالة الزواج (عازب - متزوج - مطلق - أرمل) وعدد الأفراد في الأسرة على سلوك الشراء وتطوير خطط تسويقية مخصصة لتلك الفئات.
6. دراسة تأثير الثقافة مثل الدين والعرق على اتخاذ القرارات الشرائية وتطوير حملات تسويقية تستهدف هذه الثقافات بشكل خاص.
7. تحليل كيفية تأثير الحالة الاجتماعية والمهنة على سلوك الشراء وضع خطط تسويقية تلبي احتياجات هذه الفئات بشكل فعال.
8. دراسة تأثير الذوق والاهتمامات الشخصية على تفضيلات المستهلكين وضع استراتيجيات تسويق مبتكرة لجذب انتباههم.
9. استكشاف تأثير العوامل الجغرافية مثل مكان الإقامة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتطوير خطط تسويقية متناسبة مع هذه الجوانب.

- Nouchi, André; Initiation aux sciences historique, ed. Fernand Nathan, Paris, 1967, p.36 .
- Pichat, Jean-Bourgeois; La demographie, collection idée, ed. Gallimard, Paris, 1971, pp.8-9 .
- Population and Development: The Demographic Transition by Warren C. Sanderson and Sergei Scherbov.
- Population Economics by Julian L. Simon
- WILIAM, R. K. Marketing, International Inc, U.S.A,2006,84.