

أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الاردنية

مصطفى محمود حوامدة

يونس عبدالعزيز مقداد

جامعة جرش الأهلية

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر النوع والمستوى الدراسي لطلبة الجامعات الأردنية في نوافع سلوكهم الاستهلاكي. واستخدمت الدراسة أداة قياس تضمنت العديد من القضايا موزعة على ثلاثة محاور هي: الدافع الشخصي، الدافع الاجتماعي والدافع الاقتصادي. وقد أظهرت النتائج عدم وجود دلالة إحصائية بين متوسطات الأداة ككل وعلى الدافع الاقتصادي على وجه التحديد حيث ترجع إلى اختلاف النوع، بينما أظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات على بعدي الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي الأولى لصالح الذكور، والثانية لصالح الإناث، كما أظهرت النتائج فروقاً في المتوسطات ذات دلالة إحصائية ترجع إلى الفرق بين المستوى الدراسي لطلبة السنة الرابعة والسنة الأولى. وقد أعاد البحث هذه الفروق إلى التنشئة الاجتماعية وإلى مراحل النمو في شخصية الطلبة نتيجة تقدمهم في السن والمستوى التعليمي.

مصطلحات علمية

دوافع المستهلك، الانماط الاستهلاكية، الاستهلاك الشخصي، نوع المستهلك، العادات الشرائية، المصادقية المدركة، الإدراك الحسي، المثيرات.

أنماطه الاستهلاكية ودوافعه تجاه حاجاته المتعددة والمتغيرة، فإن عالمنا المعاصر تسوده ميولٌ حادة نحو الاستهلاك مما أدى إلى صعوبة فهم السلوك الاستهلاكي لدى الإنسان في إدراكه، ودوافعه، واتجاهاته، وأنواقه، وقدراته الشرائية، تجاه حاجاته وخاصة في ضوء التحديات الاقتصادية

يعد الاستهلاك من متطلبات البقاء الرئيسية في حياة الإنسان وهو يواجه العديد من المؤثرات الخارجية المحيطة به لتأمين السلع والخدمات اللازمة لبقائه. ونظراً للتطورات البيئية المتسارعة في مختلف المجالات ذات الصلة بـ الاستهلاك المعيشي للإنسان نظراً لتعدد

تم تسلّم البحث في أكتوبر ١٩٩٩، وأجيز للنشر في أكتوبر ٢٠٠٠.

العلاقة الواضحة بدوافع الاستهلاك ومن أبرزها:

يرى عبيدات (١٩٩٨)، أن سلوك المستهلك يرتكز على مفهوم الرشد الاقتصادي الذي يفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتنظيم أو تحقيق أقصى المنافع عند شرائه لسلعة ما أو خدمة ما. وغالباً ما تكون تصرفات الفرد أقل عقلانية أو رشداً وذلك نتيجة مجموعة من العوامل التي تحكم سلوك المستهلك تجاه حاجاته كالعامل الشخصي والديمقراطي والمتغيرات البيئية المحيطة بالمستهلك الفرد والإمكانية المادية المتاحة.

وأشار عيسوي (١٩٩٧)، إلى أن السلوك الاستهلاكي للفرد يقدم صورة عن الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراراته الشرائية المتعلقة بتوزيع الإمكانات المادية المتاحة وإنفاقها على السلع والخدمات المرغوب فيها والمقبولة لديه لشرائها. لذلك ينبغي تعرف هذا السلوك ودوافعه، واتجاهاته، وعاداته الشرائية، وأنماطه السلوكية الشرائية تجاه حاجات المستهلك وكذلك تعرف نوع التفضيل لديه وكيفيته.

وأكد Schiffman and Kanuk (1995)، بأن دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية عملية معقدة بسبب كثرة المتغيرات المتعلقة به، وميل هذه المتغيرات إلى التفاعل والتأثير في بعضها بعضاً، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك ودوافعه كالشخصية، والتعليم، والإدارة والحوافز... الخ.

الراهنه لما لها من أثر واضح في مستويات الاستهلاك لدى فئات المجتمع سواء كان على المستوى الفردي أو الأسري.

إن منظومة الاستهلاك أصبحت تركز على الفئة العمرية الشبابية التي تُعدّ الفئة العمرية الكبرى غالباً وتركز على ما تقوم به هذه الفئة من ممارسات سلوكية فردية مستقلة بتنفيذ العديد من المشتريات الخاصة بهم كالملابس، والأحذية، وأدوات التجميل والعطور والأغذية السريعة خارج المنزل الأمر الذي يجعلهم يمثلون قطاعاً كبيراً من المجتمع الاستهلاكي كسوق مربح للعديد من المؤسسات التسويقية.

إن اعتبار فئة الشباب ومنها طلبة الجامعات والكليات إحدى المجموعات ذات التأثير الملموس في العديد من قرارات الشراء لدى أسرهم وخاصة الاستهلاك الشخصي لهذه الفئة - لفت انتباه الباحثين ورجال التسويق إلى الفئة باعتبارهم مستهلكين فعليين ذوي قدرة على الشراء والاستهلاك لمجموعة من الحاجات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

الإطار النظري والدراسات السابقة

يزخر الأدب الإداري بخاصة في مجال التسويق بالعديد من الدراسات النظرية والتطبيقية ونخص بالذكر ما يتعلق بدراسة دوافع السلوك الاستهلاكي والباحثان اكتفيا بمجموعة من الدراسات لتأكيد أهمية هذه الدراسة في ضوء مجموعة من المتغيرات المترابطة وذات

الشرائية والاستهلاكية لهم، وإشباع رغباتهم وحسب أنواقهم.

وإشار Hawkins, Roger and Kenneth (1992) إلى أن علماء التسويق والاجتماع والنفوس ركزوا على إشباع الفرد لحاجاته، لتحقيق الراحة النفسية له في الأجل الطويل، وذلك من خلال مجموعة من الحلول المعقولة لمشاكل المستهلك، ودوافعه تجاه حاجاته. إلا أن الإنسان المستهلك لا يشعر بحاجاته كما يشعر بأهدافه. فقد لا يدرك بعض الشباب مثلاً مدى قوة الحاجات الاجتماعية مقارنة بالحاجات الشخصية وذلك بحكم طبيعة الفئة العمرية التي يحاول فيها الشباب تحقيق ذاتهم من خلال متابعتهم لما توصلت إليه الموضة الحديثة استجابة للمتغيرات البيئية المحيطة بهم.

ويرى Engel et al (1995)، أن طبيعة إدراك الفرد لنفسه يخدمه في تحديد الهدف من شرائه لسلعة ما أو خدمة ما مما يقدم صورة عن خصائص شخصية المستهلك ودوافعه. وعلى سبيل المثال، يرى أن الشباب أنفسهم هم الأكثر رغبة في اختيار السيارات الشبابية، ومتابعة الموضة كالملابس وأدوات التجميل وغيرها من السلع لتلبية أهداف محددة تفرضها طريقة التفكير أو المعرفة لهذه الفئة العمرية التي شكلت أنماطاً ودوافع شرائية معينة.

ويشير Kotler (1994)، إلى أن فئة الشباب هي الأكثر قبولاً للمصداقية المدركة من قبل المشاهير والنجوم، بالترويج أو الإعلان عن الماركات السلعية

ويؤكد Loudon et al (1993)، بأن هناك متغيرات تؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد ودوافعه تجاه حاجاته؛ متغيرات لا يمكن مشاهدتها بشكل مباشر ولكن من الممكن أن يستدل عليها استدلالاً. ويمكن أن تتغير مع الزمن؛ الأمر الذي يستدعي مزيداً من البحث والدراسة لتصنيف هذه المتغيرات بشكل أكثر تحديداً؛ ليسهل فهم سلوك المستهلك ودوافعه، وأنماطه، وإدراكه، وظروفه الشخصية، والاجتماعية والاقتصادية وكذلك عاداته الشرائية تجاه حاجاته.

ويشير عبيدات (١٩٩٥)، إلى أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتضمن مجموعة من العوامل الشخصية والديمغرافية كالعمر، والنوع، والعرق، والمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والنضج المعرفي لما لها من أثر واضح في سلوك المستهلك تجاه حاجاته ودوافعه وعاداته الشرائية وكيفية اختياره وتفضيله لحاجاته.

ويؤكد Solomon (1992)، أن الاختلاف بين فئات المجتمع الاستهلاكي هو الذي يجعل الحياة أكثر متعة وإثارة، ولكن لا يمكن أن يكون لديهم الدوافع نفسها للتعبير عن أنفسهم تجاه حاجاتهم المختلفة. ومن هنا تأتي أهمية فهم الدوافع المحركة لسلوك الأفراد ليتمكن رجال التسويق من بناء أو تصميم أية استراتيجيات تسويقية تمشياً مع حاجات المستهلكين المستهدفين ونفسياتهم. وكذلك من أجل التنبؤ بالأنماط السلوكية

الشرائية وأنماطه السلوكية لتلبية احتياجاته بما يتناسب مع الأبعاد الاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

يرى (Nowell 1998)، أن جيل الألفية الثلاثة، يتسم أفرادهم بالواقعية الشديدة، وسلوكهم الشرائي يعتمد على طريقة الحوار المتبادل التفاعلي مع السوق، كما يختلف هذا الجيل الشبابي الجديد جذرياً في تعامله مع الوسائل الإعلامية الجديدة عن الأجيال السابقة. وستكون قضية فهم هذا الجيل هي الشغل الشاغل لمسوقي القرن الحادي والعشرين.

وقد بين أيضاً أن أكبر أفراد هذا الجيل يبلغون ٢٩ عاماً، ومنهم طلبة الجامعات والكليات اليوم. وهنا تكمن الفرص التسويقية الكبيرة والعمل على فهم هذا الجيل الجديد.

ويرى الصحن (١٩٩٨)، أن الفرد يتأثر بمجموعة من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوك المستهلك، فالمتغيرات الشخصية والاجتماعية الموجودة في المجتمع الذي يعيش فيه من أكثر العوامل تأثيراً في دوافع وأنماط السلوك الشرائية تجاه حاجاته.

أما على مستوى الدراسات الميدانية، فقد أظهرت دراسة Walter (1990)، أن شركات الملابس الأمريكية قامت بتقسيم عملاء الملابس إلى فئات حسب دوافعهم الاستهلاكية كسلع شخصية، إلا أن الرجال كانوا أكثر تأثراً بالأسعار مقارنة بالإناث، وهن أكثر تأثراً بالعلامات التجارية والسمعة والموضة

وبخاصة السلع الشخصية، مما يجعل لديهم قدرة كبيرة على تعزيز وتعميق المواقف الإيجابية أو تغيير المواقف السلبية عن الماركات المروجة نظراً لخبرة النجوم والمشاهير في استخدامات السلعة أو الخدمة. مما يساعد ذلك على تشكيل دوافع وأنماط سلوكية شرائية لدى هذه الفئة دون النظر إلى منطقية الدافع لديهم.

يرى (McClelland 1986)، أن الدوافع هي القوة المحركة لدى المستهلكين وهي التي تدفعهم إلى السلوك باتجاه معين نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها المستهلكون كالمنبهات الفسيولوجية، والإدراكية، والبيئية المحيطة لما لها من تأثير واضح في المدركات الحسية لدى المستهلكين على الرغم من التباين الإدراكي لديهم. وفي هذا المجال أوضح الباحثون أن الفئة العمرية الشبابية هي الأكثر عرضة للمنبهات والاستجابة لها نظراً لاهتماماتهم بالمظاهر الشخصية أو القبول الاجتماعي.

ويقول (Mowen 1987)، إن هناك اختلافات في القيم والنمط المعيشي لجنس المستهلك من دولة إلى أخرى وذلك في ضوء مجموعة من العوامل من أهمها العامل الاجتماعي لما له من أثر واضح في سلوك المستهلك في ضوء الأبعاد الاجتماعية كالعادات والتقاليد والديانة... الخ. ولكن الدراسات أثبتت أن النساء أكثر تأثراً بالمتغيرات الاجتماعية مقارنة بالرجال. ومن هنا ركز رجال التسويق على البعد الاجتماعي لتشخيص مدى أثر هذا العامل في جنس المستهلك ودوافعه

سوقاً غير تقليدي نظراً للتغيرات والتطورات التي طرأت على حياة الشباب في الوقت الراهن، حيث إن العديد من الشركات توسعت في خطواتها الإنتاجية نظراً لتعدد احتياجات الشباب. ومن هنا فقد ركّز رجال التسويق في ترجمة سياساتهم واستراتيجياتهم التسويقية على هذه الفئة الأكثر عدداً واستهلاكاً وبما يتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، كما هو ملحوظ في الوسائل الترويجية التي تركز على شريحة الشباب في مختلف دول العالم.

وتوصل Kellerman (1991)، في دراسته في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن النساء العاملات وغير العاملات، المتزوجات وغير المتزوجات هن أكثر استخداماً للمجلات الإعلانية عن السلعة الشخصية كالملابس وأدوات التجميل مقارنة بالرجال نظراً لتمسكهن بالموضة والتكنولوجيا. مما يدل على أن جنس الإناث أكثر استجابة للوسائل الترويجية من جنس الرجال.

ويشير Jaffe (1991)، في دراسته لمعرفة مدى استجابة النساء للوسائل الترويجية، إلى أنه لا بد من التركيز على جنس الإناث في مختلف الوسائل الترويجية من خلال وضع استراتيجيات تتناسب مع مكانة المرأة العصرية واحتياجاتها الشخصية والأسرية. وكذلك الأخذ في الحسبان أن لـ جنس الإناث في الممارسات التسويقية الشرائية دورها الكبير والمؤثر في صنع القرارات الشرائية.

والترويج وأكثر خبرة شرائية من الرجال، وأن اختيارهن لسلعة الملابس تتم في ضوء متغيرات اقتصادية واجتماعية وشخصية ونفسية، وكذلك لديهن الرغبة الشرائية والتسوق الأكثر مقارنة بالرجال.

وتوصلت Appelbaum (1990)، في دراستها إلى أن اهتمامات المرأة لدى شرائها لسلعة العطور تركز على العلامة التجارية، والغلاف وألوانه ودرجة جاذبيته مقارنة بالرجال. وكذلك تتميز المرأة بالرومانسية والتخيل الشرائي وعدم القدرة على الترجيح في حالة وجود السلع البديلة.

وأشار Stih and Goldsmith، في دراستهما إلى أن حاجات الشباب من الطبقة الوسطى في الولايات المتحدة الأمريكية من البيض والسود مختلفة بشكل ملحوظ، حيث نجد أن فئة الشباب البيض هم أكثر إنفاقاً على الملابس الحديثة مقارنة بالفئة نفسها لدى السود. بينما فئة الشباب السود هي أكثر عقلانية في الشراء مقارنة بفئة الشباب البيض.

وتوصل Gold stih and white (1992)، في دراستهما إلى أن النساء أكثر متابعة لتطورات الموضة الحديثة لسلعة الملابس مقارنة بجنس الرجال، وذلك لأسباب طبيعية النوع. واستنتج الباحثان أيضاً أن النوع، والدخل، والتعليم والمستوى الاجتماعي والمعيشي على علاقة واضحة ومؤثرة في سلوك واتجاهات كلا النوعين.

وتوصلت Vander Merwe (1990)، في دراستها إلى أن سوق الشباب أصبح

شخصية الرجل تجاه حاجات كل من الجنسين، مما لفت انتباه رجال التسويق إلى هذه الفروق التي أصبحت تحول حقيقة هذه التصورات والتخيلات إلى سلوك شرائي فعلي من كلا النوعين كل حسب طبيعة جنسه.

نستنتج من عرض نتائج الدراسات السابقة بأن السلوك الاستهلاكي ودوافعه، وأنماطه، وعاداته الشرائية تختلف من نوع إلى آخر تبعاً لاختلاف معايير النوعين الشخصية، والاجتماعية، والاقتصادية. وكذلك يلاحظ من الدراسات جميعها بأن هناك اهتماماً بقياس اتجاهات ودوافع الاستهلاك لكلا النوعين وبغض النظر عن الفئة العمرية والمستوى التعليمي للمستهلك. ومن هنا برزت أهمية هذه الدراسة باختبار أثر اختلاف النوع (ذكور/ إناث) لشريحة معينة لها مواصفات وخصائص متميزة على دوافع سلوكهم الاستهلاكي، كما اهتمت الدراسة باختبار أثر اختلاف مستويات التعليم حسب سنوات الدراسة الجامعية لدى طلبة الجامعات (سنة أولى، سنة ثانية، سنة ثالثة، سنة رابعة) على تلك الدوافع.

مشكلة الدراسة

في ضوء مراجعة أدبيات الدراسات التي تناولت دوافع الاستهلاك سواء على المستوى الفردي أو الجماعي لكلا النوعين في البيئة العربية أو الأجنبية تظل هذه

وتوصل (Wilkes, 1992)، إلى أن مستويات الإشباع لفئة الشباب تجاه حاجاتهم هي أكثر منها لدى الفئات العمرية الأخرى وبشكل خاص لدى الإناث، حيث نجد أن الإناث هن الأكثر إشباعاً لحاجتهن نظراً لتعدد الحاجات كالحاجات الشخصية مقارنة بجنس الرجال من الفئة العمرية نفسها، مما دعا رجال التسويق إلى تبني هذه الفوارق في الحاجات وما يترتب عليها من سلوكيات ودوافع شرائية لدى جنس الإناث مقارنة بجنس الرجال.

توصل (Dubow, 1992)، في دراسته إلى أنه لا بد لرجال التسويق في القطاع المصرفي من التركيز على طلبة الجامعات والكليات على اعتبار أن هؤلاء الطلبة أكثر استخداماً لمجموعة من الخدمات المصرفية حتى تخرجهم. ومن هذا المنطلق، لا بد من تسليط الضوء على احتياجات الطلبة ودوافعهم والعمل على وضع استراتيجيات تسويقية تتناسب مع حاجتهم للإنفاق من ناحية واعتبار قطاع الجامعات والكليات أسواقاً جديدة للتوسع المصرفي من ناحية ثانية.

توصل (Sirgy 1992) في دراسته إلى أن المستهلك له مجموعة من القيم الخاصة به وله أيضاً تصوراته وتخيالاته الخاصة به تجاه حاجاته. فوجد أن جنس الإناث لهن تصورات وتخييلات تجاه حاجتهن تختلف عن جنس الذكور، مما يدل على أن شخصية الأنثى تختلف عن

وجود دوافع تفرضها طبيعة الفئة العمرية والمرحلة الدراسية.

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر اختلاف النوع والمستوى الدراسي لدى طلبة الجامعات الاردنية في دوافع الاستهلاك لدى هذه الشريحة من المجتمع الاستهلاكي الأردني وكذلك فإن تقديم بعض التوصيات على المستوى التطبيقي قد تساعد في ترشيد الاستهلاك لديهم كمحاولة هادفة نحو بناء مجموعة من الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية لدى المؤسسات الاقتصادية بما يتناسب مع خصائص هذه الفئة العمرية.

فرضيات الدراسة

استرشاداً بنتائج الدراسات السابقة التي تمت في هذا المجال، ولتحقيق الأهداف البحثية المبتغاة من هذه الدراسة ووفقاً لمشكلة الدراسة وهدفها فقد اعتمد الباحثان لغايات التحليل الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

«لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ للفروق بين نوع الطلبة (ذكور/إناث) على دوافع الاستهلاك ككل وعلى كل دافع فرعي (الدافع الشخصي، والدافع الاجتماعي، والدافع الاقتصادي)».

الفرضية الثانية:

«لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ للفروق بين

الدراسات بعيدة عن التعمق في التحليل. ومن هنا تمثل هذه الدراسة محاولة هادفة لتسهم بدورٍ متواضع من خلال تسليط الضوء على طبيعة السلوك الاستهلاكي لدى شريحة محدودة من المجتمع الاستهلاكي الأردني، وهي شريحة طلبة الجامعات الأردنية في ضوء خصائصهم الشخصية والديموغرافية بما يتناسب مع هذه الفئة العمرية واحتياجاتها.

ركزت هذه الدراسة على أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية في ضوء المتغيرات التالية:

- الدافع الشخصي.

- الدافع الاجتماعي.

- الدافع الاقتصادي.

أهمية الدراسة

برزت أهمية هذه الدراسة في ضوء التحديات والتطورات والمتغيرات البيئية المحيطة بالمجتمع الاستهلاكي الأردني وخاصة الوضع الاقتصادي الراهن لما له من أثر واضح في مستويات الاستهلاك لمختلف فئاته العمرية. وتعتبر شريحة الطلبة الجامعيين الأردنيين الملتحقين بالتعليم العالي الجامعي هي الفئة الأكثر حظاً في الإنفاق الأسري لتغطية متطلبات الدراسة والحاجات الشخصية والاجتماعية للطلاب دون الأخذ بعين الاعتبار الوضع المالي للأسرة ومعاناتها، وهذا يشير إلى

المستوى الدراسي الجامعي للطلبة (ذكور/إناث) على دوافع الاستهلاك ككل وعلى كل دافع فرعي (الدافع الشخصي، والدافع الاجتماعي، والدافع الاقتصادي)».

منهجية الدراسة

يتناول هذا الجزء مجتمع الدراسة وعينة الدراسة بالعرض والتحليل من حيث نوعها وحجمها وكيفية اختيارها، كما يتناول متغيرات الدراسة وكيفية قياس كل متغير من هذه المتغيرات وأخيراً أدوات التحليل الإحصائي وأساليبه التي اتبعت لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

شملت الدراسة كافة الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة وعددها (٢٠) جامعة (وزارة التعليم العالي، ١٩٩٧)، وقد اشتملت على (٨٣٥٠٨) طالباً وطالبة بمستوى البكالوريوس عند إجراء الدراسة وفي مختلف سنوات الدراسة الأربع.

أما عينة الدراسة فقد اقتصرت على (٨٤٥) طالباً وطالبة منها (٤٨٢) طالباً و(٣٦٣) طالبة، تمثل ما نسبته (١٪) من عدد الطلبة الكلي تم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية تمثل جميع الجامعات ومختلف المستويات الدراسية (ملحق ١).

تم تحديد حجم العينة باستخدام طريقة النسبة المئوية نظراً لكبر مجتمع الدراسة ونمطية مفرداتها على افتراض عدم وجود اختلافات نوعية في خصائص مجتمع الدراسة والبعد الجغرافي للجامعات الأردنية (الغدير، ١٩٩٥).

أما بخصوص إجراءات سحب عينة الدراسة، فقد تم اختيار عدد من الطلبة (ذكور/إناث) عشوائياً من مختلف الكليات الأكاديمية في الجامعات الأردنية بما يتناسب مع النسبة المئوية (١٪) من كل جامعة على افتراض عدم وجود اختلافات نوعية في خصائص مجتمع الدراسة.

والجدول (١) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع والمستوى الدراسي:

جدول ١
توزيع أفراد العينة حسب النوع والمستوى الدراسي وبنسبة (١٪)

النوع	المستوى الدراسي	سنة أولى	سنة ثانية	سنة ثالثة	سنة رابعة	المجموع
ذكور		١٥٣	١٤٨	١١٦	٦٥	٤٨٢
إناث		١١٢	١٠٦	٩٤	٥١	٣٦٣
المجموع		٢٦٥	٢٥٤	٢١٠	١١٦	٨٤٥

جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء صمّمها الباحثون لهذا الغرض، وتتكون من (٤٢) عبارة موزعة على ثلاثة محاور وهي: الدافع الشخصي ويتكون من (٢١) عبارة، والدافع الاجتماعي ويتكون من (١٢) عبارة، والدافع الاقتصادي ويتكون من (٩) عبارات (ملحق ٢).

اختبار الثبات:

استخدم البحث طريقة (كرنباخ الفا) لاستخراج معامل ثبات الأداة ومقاييسها الفرعية، وقد كشف التحليل عن أن معامل الثبات الكلي يساوي (٠,٧٤) وأن معاملات ثبات المقاييس الفرعية (الدافع الشخصي، والدافع الاجتماعي، والدافع الاقتصادي) كانت على التوالي (٠,٥٢، ٠,٥٨، و ٠,٦٠) وجميعها معاملات ثبات مقبولة في الدراسات الاجتماعية.

مصادقية المقاييس:

عُرِضَتْ أداة الاختبار قبل تطبيقها على ثلاثة خبراء في مجال علم النفس والتسويق وقد أبدوا ملاحظاتهم فُغِدِلَتْ الأداة في ضوء ملاحظاتهم تلك ووضِعَتْ في صورتها النهائية.

تطبيق الأداة:

تمّ توزيع تسعمائة نسخة من الاستبانة على مجموعات من الطلبة في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من قبل مساعدي بحث يعملون في جامعة جرش

وحسب النسب المحددة في جدول (١) ومن ثم تم جمع البيانات مباشرة في حين تم استثناء (٥٥) استبانة منها لعدم صلاحيتها فنياً.

التحليل الإحصائي وأساليبه:

استخدم البحث المعالجات التالية لاختبار فرضيات الدراسة:

١ - اختبار ت (T-test) لاختبار دلالة

الفروق بين متوسطات الذكور ومتوسطات الإناث على أداة الدراسة الكلية وأبعادها المختلفة.

٢ - اختبار تحليل التباين الأحادي

(ANOVA) واختبار تحليلات التباين المتعدد (MANOVA) لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمتوسطات الطلبة حسب مستوياتهم الدراسية وواقع الاستهلاك (الشخصي والاجتماعي والاقتصادي) لديهم.

٣ - اختبار نيومان كولز (Newman-kuels Method) للمقارنات

المتعددة.

نتائج الدراسة

أولاً: أثر نوع الطلبة (ذكور/إناث) في دوافع الاستهلاك لديهم:

للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم عرض مصفوفة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (جدول ٢) كما استخدم اختبار (ت) وتحليلات التباين الأحادية المتعددة كما يلي:

جدول ٢

مقاييس دوافع الاستهلاك ككل لدى الطلبة موزعة حسب النوع (ذكور/إناث): نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الدوافع	الذكور		الإناث		الكل	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الشخصية	٦٦,٧٩	٨,١٦	٦٥,٦٢	٨,١٨	٦٦,٢٨	٨,١٩
الاجتماعية	٣٢,٥٥	٥,٣٥	٣٣,٦٣	٥,٥٤	٣٣,٠٣	٥,٤٧
الاقتصادية	٣٤,٢٦	٦,١٣	٣٤,٠٢	٦,٢٤	٣٤,١٦	٦,١٨
الكل	١٣٣,٥٩	١٥,٢٥	١٣٣,٢٣	١٤,٩٨	١٣٣,٤٣	١٥,١٢

- أ - المتوسطات الحسابية للطلبة على المقياس ككل وعلى كل مقياس من مقاييس دوافع الاستهلاك:
- أظهرت مصفوفة المتوسطات (جدول ٢) أن متوسطات الذكور كانت أعلى من متوسطات الإناث على المقياس ككل وعلى مقياس الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي وأدنى منها على مقياس الدافع الاقتصادي. ولاختبار معنوية هذه الفروق استخدمت الدراسة اختبار (ت) للأداة ككل وتحليل التباين المتعدد لدوافع الاستهلاك مجتمعة، والجداول (٣ ، ٤ ، ٥) تعرض هذه النتائج على النحو التالي:
- ب - نتائج الاختبار (ت):

جدول ٣

مقياس دوافع الاستهلاك الكلي لدى الطلبة: نتائج اختبار (ت) للفروق بين المتوسط الحسابي للذكور والإناث

النوع	الذكور		الإناث		الدرجة		مستوى دلالة
	متوسط حسابي	انحراف معياري	خطأ حسابي	متوسط حسابي	انحراف معياري	خطأ معياري	
دوافع الاستهلاك	١٣٣,٥٩	١٥,٢٥	٧,٠٢	١٣٣,٢٣	١٤,٩٨	٧,٨٨	٧٨٢

لدوافع الاستهلاك عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$.

ظهر من الجدول رقم (٤) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط الذكور ومتوسط الإناث على المقياس الكلي

ج - نتائج اختبار تحليلات التباين متعدد المتغيرات:

جدول ٤

أثر نوع الطلبة (ذكور/إناث) في دوافع الاستهلاك (الشخصية، الاجتماعية، والاقتصادية):
نتائج تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA)

المصدر	قيمة ولكس لامدا	قيمة ف الحقيقية	درجة الحرية الافتراضية	درجة الحرية الخطأ	مستوى الدلالة
النوع	٠,٩٨	٦,٥٢	٣	٨٢٩	,٠٠٠

أظهر الجدول (٤) أن هناك فروقاً إجمالية بين متوسطات الطلبة على دوافع الاستهلاك لديهم (الشخصي - الاجتماعي - الاقتصادي) تعود لاختلاف نوع الطلبة، حيث كانت قيمة ولكس لامدا (٠,٩٨) وقيمة ف الحقيقية (٦,٥٢) وهي ذات دلالة معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة ٥٪. وللتحقق من دلالة الفروق على كل دافع من الدوافع المذكورة استخدمت تحليلات التباين أحادية المتغير (Univariate Anova) وفيما يلي عرض للنتائج كما هو موضح في جدول (٥) وهي على النحو التالي:

جدول ٥

أثر النوع في دوافع الاستهلاك (الشخصية، الاجتماعية، والاقتصادية): نتائج تحليل التباين

الدوافع	مجموع مربعات الانحراف بين المجموعات	مجموع مربعات الانحراف داخل المجموعات	التباين بين المجموعات	التباين داخل المجموعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى دلالة ف ($\alpha > 0.05$)
الشخصية	٢٨٠,٦٤	٥٥٧٠٧,٤٨	٢٨٠,٦٤	٦٧,٠٤	٤,١٩*	,٠٤١
الاجتماعية	٢٢٩,٩٩	٢٤٦٥٠,٤٨	٢٢٩,٩٩	٢٩,٦٦	٧,٧٥	,٠٠٥
الاقتصادية	١٣,٢	٣١٨٢٢,٤٧	١٣,٢	٣٨,٢٩	,٣٤	,٥٦

* دالة عند مستوى (٥٪).

الشخصي كانت لمصلحة الذكور حيث كان متوسطهم (٦٦,٧٩) أعلى من متوسط الإناث (٦٥,٦٢). أما على الدافع الاجتماعي فقد كانت الفروق لمصلحة الإناث حيث كان متوسطهن (٣٣,٦٣) أعلى من متوسط الذكور (٣٢,٥٥).

أظهر جدول (٥) دلالة إحصائية للفروق بين المتوسطات على دوافع الاستهلاك الشخصية والاجتماعية تعود لاختلاف النوع (ذكور وإناث) في حين لم تظهر فروق ذات دلالة معنوية في حالة الدافع الاقتصادي، ولدى الرجوع إلى جدول المتوسطات تبين أن الفروق على الدافع

د - نتائج اختبارات الفروق بين الذكور والإناث على الاختبار (سنة أولى - سنة ثانية - سنة ثالثة - سنة رابعة):

جدول ٦

اختلاف بواقع الاستهلاك باختلاف النوع: نتائج اختبار (ت) (فقط العبارات الدالة)

الرقم	العبارات	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى دلالة
٢ -	أمتلك القدرة على التسوق في أي وقت ومكان.	٢,٦١	٨٤٣	*٠,٠٠٩
٥ -	أحبذ الشراء من الأسواق المزدحمة والكبيرة وذات الطابع الشعبي.	٤,٥٦	٨٤٣	*٠,١٠٠
٦ -	أحبذ الشراء من الأسواق ذات الطابع الكلاسيكي.	٣,٤٩	٨٤٣	*٠,٠٠١
٢٠ -	أستخدم التشدد والمجازفة الشرائية عند الضرورة.	١,٩٥	٨٤١	*٠,٠٠٥
٢١ -	الموضة سر قناعتي بالشراء.	١,٥٧	٨٤١	*٠,٠٠٣
٢٢ -	العادات الاجتماعية تفرض نفسها على قراري في الشراء.	٢,٩٥	٨٤١	*٠,٠٠٠
٢٣ -	الأهل لهم دور فعال في شراء حاجاتي الشخصية.	٤,١٦	٨٤١	*٠,٠٠٠
٢٤ -	أثأثر بالإقناع القسري لما يقوله الأهل والأقارب والأصدقاء.	٢,٧٧	٨٤٠	*٠,٠٠٦
٢٨ -	الديانة والعادات والتقاليد لها دور في تحديد حاجاتي الشخصية..	٠٣,٣٤	٨٤١	*٠,٠٠١
٢٩ -	التعلم له دور فعال في تسهيل العمليات الشرائية والأخص السلع الشخصية.	٢,٤٨	٨٤١	*٠,٠١٣
٣٢ -	المناسبات الاجتماعية من أهم الأسباب لتشكيل الدوافع الشرائية لدي	٣,١	٨٠٢	*٠,٠٠٢
٣٤ -	الشراء من السلع الشخصية غالية الثمن كالملابس، أدوات التجميل، الأحذية، النظارات، الساعات،... الخ.	٣,٠١	٨٤٢	*٠,٠٠٣
٣٧ -	وسائل الدعاية والإعلان غير فعالة في توليد الإثارة والإقناع لدي.	٢,٤٩	٨٤٢	*٠,٠١٣
٣٨ -	التنوع في الإنتاج والمواصفات القياسية للسلع الشخصية غير مرضية.	٢,٦١	٨٤٢	*٠,٠١

* دالة عند مستوى (٥٪).

مستوى دلالة (٥٪) للمستوى الدراسي للطلبة (سنة أولى، سنة ثانية، سنة ثالثة، سنة رابعة) على دوافع الاستهلاك لديهم ككل وعلى كل دافع فرعي (شخصي، اجتماعي، اقتصادي).

وللتحقق من صحة هذا الفرض استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعلامات الطلبة حسب النوع واستخدم اختبار تحليلات التباين متعدد المتغير (MONOVA) واختبار تحليلات التباين أحادية المتغير لمعرفة معنوية الفروق بين المتوسطات

ظهر من الجدول (٦) وجود دلالة إحصائية عند مستوى ٥٪ لعبارات دوافع الاستهلاك نوات الأرقام (٢، ٥، ٦، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٨، ٢٩، ٣٧، ٣٨). وكانت هذه الفروق دالة لمصلحة الذكور في العبارات رقم (٢، ٥، ٢١) ولمصلحة الإناث في العبارات رقم (٦، ٢٠، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٨، ٢٩، ٣٧، ٣٨)، (انظر ملحق ٢).

ثانياً: أثر المستوى الدراسي الجامعي للطلبة في دوافع الاستهلاك لديهم:

تنص فرضية الدراسة الثانية على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند

على المقياس ككل وعلى كل دافع من دوافع وجه التحديد. وتوضح الجداول ٧، ٨، ٩، الاستهلاك وعلى كل عبارة من عباراته على ١٠، نتائج ذلك، وهي على النحو الآتي:

أ - المتوسطات الحسابية للطلبة على المقياس ككل وعلى كل بعد من ابعاده الفرعية:

جدول ٧

مقياس دوافع الاستهلاك (الشخصية، الاجتماعية، والاقتصادية) موزعة حسب سنوات الدراسة: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدى الطلبة (ذكور/إناث)

الدوافع	سنة أولى	سنة ثانية	سنة ثالثة	سنة رابعة	الكل
متوسط انحراف حسابي	متوسط انحراف حسابي	متوسط انحراف حسابي	متوسط انحراف حسابي	متوسط انحراف حسابي	متوسط انحراف حسابي
الشخصية	٦٦,٢٦	٧,٥٧	٦٥,٦٥	٨,٥٤	٦٧,٣٩
الاجتماعية	٣٢,٨٢	٥,٧٠	٣٣,٤٠	٥,٣٨	٣٣,٢٩
الاقتصادية	٣٢,٩١	٦,٣٦	٣٤,١٢	٦,٤	٣٤,٣٥
كلي	١٣٢,٠٦	١٥,١٩	١٣٣,١	١٤,٩١	١٣٥

ب - نتائج تحليلات التباين متعددة المتغيرات (MANOVA) لاختبار أثر المستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك بشكل عام وعلى كل دافع من دوافع الاستهلاك على وجه التحديد.

جدول ٨

أثر مستويات الدراسة (سنة أولى - سنة ثانية - سنة ثالثة - سنة رابعة) في دوافع الاستهلاك بشكل عام: نتائج تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA)

المصدر	قيمة ولكس لامدا	قيمة ف الحقيقية	درجة الحرية الافتراضية	درجة الحرية الخطأ	مستوى الدلالة
المستوى الدراسي	٠,٩٦	٣,٥٦	٩	٢٠١٢,٨٥	,٠٠

دلالة ٥٪. وللتحقق من معنوية الفروق على كل متغير من المتغيرات المذكورة أجري للمتوسطات تحليلات التباين أحادية المتغير (Univariate Anova)، ويعرض جدول (٩) نتائج اختبارات تحليل التباين على النحو التالي:

أظهر الجدول (٨) فروقاً إجمالية ذات دلالة معنوية بين المتوسطات على مقياس دوافع الاستهلاك تعود لاختلاف المستوى الدراسي للطلبة، حيث كانت قيمة ولكس لامدا (٠,٩٦) وقيمة ف الحقيقية (٣,٥٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى

جدول ٩

أثر المستوى الدراسي لدى الطلبة في مقاييس دوافع الاستهلاك:
نتائج تحليل التباين أحادي المتغير

الدوافع	مجموع مربعات الانحراف بين المجموعات	مجموع مربعات الانحراف داخل المجموعات	التباين بين المجموعات	التباين داخل المجموعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى دلالة ف (٥٪)
الشخصية	٤٩٤,٩٩	٥٥٤٩٣,١٣	١٦٥	٩٤,٦٦	٢,٤٦	,٠٦١
الاجتماعية	١٤٧,٩٩	٢٤٧٣٢,٤٨	٤٩,٣٣	٢٩,٨٣	١,٦٥	,١٧٦
الاقتصادية	٤١١,٦٩	٣١٤٢٣,٩٨	١٣٧,٢٣	٣٧,٩١	*٣,٦٢	,٠٠١٣
كلي	٩٨٢,٤٨	١٨٩٣٤٩,٨٩	٣٢٧,٤٩	٢٢٨,٤١	١,٤٣	,٢٣٢

* دالة عند مستوى (٥٪).

كشف جدول (٩) عن عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الطلبة على مقياس دوافع الاستهلاك الكلي تعود لاختلاف المستويات الدراسية باستثناء الدافع الاقتصادي الذي أظهر دلالة إحصائية عند مستوى (٠,١٣)، ولمعرفة مصدر الفروق الدالة في المتوسطات أجري لها اختبار نيومان كولز للمقارنات البعدية كما هو موضح بالجدول ١٠.

جدول ١٠

مقياس الدافع الاقتصادي لدى الطلبة (ذكور/ إناث) موزعة حسب المستويات الدراسية:
نتائج تحليل المقارنات البعدية للمتوسطات

المستوى	سنة أولى ٣٢,٩١	سنة ثانية ٣٤,١٢	سنة ثالثة ٣٤,٣٥	سنة رابعة ٣٥,١٤
سنة أولى ٣٢,٩١	---	١,٢١	١,٤٤	*٢,٢٣
سنة ثانية ٣٤,١٢	---	---	,٢٣	١,٠٢
سنة ثالثة ٣٤,٣٥	---	---	---	,٠٧٩
سنة رابعة ٣٥,١٤	---	---	---	---

* دالة عند مستوى (٥٪).

ج - نتائج تحليلات التباين أحادية المتغير لاختبار أثر المستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك كما تظهر في كل عبارة من عبارات دوافع الاستهلاك بشكل مفصل:

ظهر من الجدول (١٠) أن هناك دلالة إحصائية على بعد الدافع الاقتصادي تعود للفروق بين السنة الأولى والسنة الرابعة ولمصلحة طلبة السنة الرابعة حيث كان متوسط السنة الأولى (٣٢,٩١) ومتوسط السنة الرابعة (٣٥,١٤).

جدول ١١

اختبار أثر المستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك (الشخصية، الاجتماعية، والاقتصادية):
نتائج تحليلات التباين الأحادي متعدد المتغيرات. (فقط العبارات الدالة).

الرقم	العبارة	قيمة ف	مستوى الدلالة
١٣ -	أفضل تقليد النجوم والأصدقاء في الشراء	٣,١٦٨	٠,٠٢٤
١٤ -	أفضل اتباع نمط شخصي مستقل في الشراء	٢,٧١٢	٠,٠٤٤
٢٥ -	أعتمد على آراء الآخرين في الاختيار لرغبتني من أجل تقليل درجة المخاطرة الاجتماعية	٢,٧١٩	٠,٠٤٤
٣٠ -	التعلم والتجربة هما أساس القرار الشرائي لدى	٢,٦٠٣	٠,٠٥١
٣٧ -	وسائل الدعاية والإعلان وسائل غير فعالة في توليد الإثارة والإقناع لدى	٤,٣٥٥	٠,٠٠٦

* دالة عند مستوى (٥٪).

كشف الجدول (١١) وجود دلالة إحصائية للمستوى الدراسي للطلبة على دوافع الاستهلاك كما أظهرت عبارات دوافع الاستهلاك ذات الأرقام (١٣ - ١٤ - ٢٥ - ٣٠ - ٣٧)، ولم تظهر أي دلالة إحصائية للمستوى الدراسي للطلبة على دوافع الاستهلاك كما أظهرتها بقية العبارات. وفيما يلي نتائج المقارنات البعدية لمتوسطات الطلبة على العبارات السابقة ذات الدلالة الإحصائية (١٣-١٤-٢٥-٣٠-٣٧) من استبانة الدراسة وموزعة حسب المستوى الدراسي للطلبة والعبارات.

جدول ١٢

نتائج المقارنات البعدية لمتوسطات الطلبة على فقرات دوافع الاستهلاك ذات الدلالة الإحصائية موزعة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي						رقم العبارة
س٣-س٤	س٢-س٤	س٢-س٣	س١-س٤	س١-س٣	س١-س٢	
٠,٠٦	*٠,٤٣	٠,٢٧	٠,٠٧	٠,٢٣-	*٠,٥٠-	١٣ -
٠,٢٦-	٠,١٠	*٠,٣٦	٠,٢٠-	٠,٠٦	٠,٣٠-	١٤ -
٠,٠٤	٠,٢٤	٠,٢٠	٠,٢٥-	٠,٢٩-	*٠,٤٩-	٢٥ -
٠,٠٦	*٠,٢٩	٠,١٣	٠,١٠	٠,٢٦-	*٠,٣٩-	٣٠ -
*٠,٥٧-	٠,٢٤-	*٠,٣٣	*٠,٤٣	٠,١٤	٠,١٩-	٣٧ -

* دالة عند مستوى (٥٪).

والثالثة وكانت لمصلحة طلبة السنة الثانية وكذلك طلبة السنة الثالثة والسنة الرابعة ولمصلحة طلبة السنة الثالثة، أي أنهم لا يعتبرون وسائل الدعاية والإعلان وسائل فعالة في توليد الإثارة والإقناع لديهم.

مناقشة النتائج وتطبيقاتها

تؤكد النتائج التي تم التوصل إليها صحة العلاقة السلبية المفترضة لكل من أثر النوع الفرضية الأولى، والمستوى الدراسي الفرضية الثانية، في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات في ضوء متغيرات الدراسة المستقلة (الدافع الشخصي، والدافع الاجتماعي، والدافع الاقتصادي). والمدقق بهذه النتائج يجد أن نوع الذكور أقل تأثراً بدوافع الاستهلاك كما حددتها بنود الاستبانة واقتصر تأثيرهم على الدوافع الشخصية، بينما نجد الإناث يتأثرن بعوامل كثيرة وأهمها الدوافع الاجتماعية والاقتصادية.

وبشكل عام نجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج كثير من الدراسات السابقة مثل دراسة (Walter, 1990)، ودراسة (Appelbaum, 1990)، ودراسة (Vander Merew, 1990)، ودراسة (Jaffe, 1991)، ودراسة (Wilkes, 1992)، ودراسة (Sirgy, 1992) التي أظهرت بأن نوع الإناث أكثر تأثراً من الرجال بالدوافع الاقتصادية والاجتماعية. وعلى أية حال فإن الأبحاث في هذا المجال ما زالت قليلة نسبياً.

ظهر من المقارنات البعدية لمتوسطات الطلبة على العبارات ذات الدلالة الإحصائية أن الفروق الدالة على الفقرة رقم (١٣) كانت بين متوسطي طلبة السنة الأولى والسنة الثانية وكذلك بين متوسطي الطلبة في السنة الثانية والسنة الرابعة كانت لمصلحة طلبة السنة الثانية، أي أن طلبة السنة الثانية أكثر تأثراً بالنجوم والأصدقاء في الشراء.

وكذلك هناك فرق دال على العبارة رقم (١٤) كانت بين متوسطي طلبة السنة الأولى والسنة الثالثة وكانت لمصلحة طلبة السنة الثانية أي أن طلبة السنة الثانية يفضلون اتباع نمط شخصي مستقل في الشراء وكذلك هناك فرق دال على العبارة رقم (٢٥) كانت بين متوسطي طلبة السنة الأولى والسنة الثانية كانت لمصلحة طلبة السنة الثانية، أي أن طلبة السنة الثانية يعتمدون على آراء الآخرين في الاختيار من أجل تقليل درجة المخاطرة الاجتماعية.

أما العبارة رقم (٣٠) فقد أظهرت فرقاً ذا دلالة معنوية بين متوسطات السنة الأولى والسنة الثانية والسنة الثالثة والسنة الرابعة وكانت لمصلحة طلبة السنة الثانية أي أن طلبة السنة الثانية يعتمدون في قدراتهم الشرائية على التعلم والتجربة.

أما العبارة رقم (٣٧) فقد أظهرت فرقاً ذا دلالة إحصائية بين متوسطي السنة الأولى والسنة الثانية وكانت لمصلحة طلبة السنة الثانية، وكذلك بين متوسطي طلبة السنة الأولى والسنة الرابعة لمصلحة السنة الأولى وكذلك طلبة السنة الثانية

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

أظهرت التحليلات الإحصائية لبيانات الدراسة عدم وجود أثر لنوع الطلبة (ذكور/إناث) في دوافع الاستهلاك بشكل عام بينما أظهرت فروقاً جوهرية بين الذكور والإناث على الدافع الشخصي لمصلحة الذكور وعلى الدافع الاجتماعي لمصلحة الإناث.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الطلبة الذكور يهتمون بالدوافع الشخصية للاستهلاك أكثر من الإناث بينما تقيم الإناث الدوافع الاجتماعية وتراعيها في سلوك الاستهلاك أكثر من الذكور، ولم يظهر لنوع الطلبة أثر في الدافع الاقتصادي مما يدل على أن الذكور والإناث يعودون إلى بيئات اقتصادية متشابهة.

ولاختبار أثر النوع (ذكور/إناث) في دوافع الاستهلاك كما تظهرها كل عبارة من عبارات الاستبانة تم إجراء تحليلات إحصائية باستخدام اختبار (ت) وقد أظهرت نتائج التحليلات وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنوع الطلبة (ذكور/إناث) في دوافع الاستهلاك كما أظهرتها العبارات التالية: امتلاك القدرة على التسوق في أي وقت ومكان، وأحبذ الشراء في الأسواق المزدهمة والكبيرة، والموضة سر قناعاتي الشرائية، وكانت الدلالة لمصلحة الذكور. أما الدلالة على البنود التالية فكانت لمصلحة الإناث وهي: أحبذ الشراء من الأسواق الهادئة والرومانسية، والتشدد

والمجازفة الشرائية، والعادات الاجتماعية تفرض نفسها على القرار الشرائي، ودور الأهل المؤثر في الشراء للحاجات الشخصية، وأتأثر بالإقناع القسري لما يقوله الأهل والأقارب والأصدقاء، وكذلك التعليم له دور فعال في تسهيل العمليات الشرائية وبالأخص الشرائية من الحاجات الشخصية، وكذلك وسائل الدعاية والإعلان وسائل غير فعالة في توليد الإثارة والإقناع لديهن، والتنوع في الإنتاج والمواصفات القياسية للسلع الشخصية غير مرضية.

والمدقق في هذه النتائج بشكل عام يجد أن الذكور أقل تأثراً بدوافع الاستهلاك كما حددتها بنود الاستبانة، واقتصر تأثرهم بالدوافع الشخصية المتعلقة بمكان التسوق وأثر الموضة، بينما نجد أن الإناث يتأثرن بعوامل كثيرة تتعلق بطبيعة الأسواق والضغط الاجتماعي والمستوى الدراسي والثقافي وبمقدار جودة السلع المعروضة وهي دوافع موضوعية إلى حد كبير.

وبشكل عام نجد أن النتائج تتفق مع نتائج كثير من الدراسات (Walter, 1990; Appelbaum, 1990; Vander, 1990; Jaffe, 1991; Wilkes, 1992; Sirgy, 1992) والتي أظهرت أن المرأة أكثر مراعاة من الرجل للدوافع الاجتماعية والاقتصادية. ولم تتفق معها بخصوص تفوق الرجل على المرأة في جوانب الدوافع الشخصية حيث أظهرت الدراسة المذكورة تفوق المرأة على هذه العوامل أيضاً على خلاف ما أظهرته الدراسة الحالية.

الدعاية والإعلان غير فعالة في توليد الإثارة والإقناع لدي.

وكما ظهر من المقارنات البعدية للمتوسطات على العبارات الدالة وهي (١٣، ١٤، ٢٥، ٣٠، ٣٧) أن طلبة السنة الثانية أكثر تأثراً وميلاً إلى تقليد النجوم والأصدقاء في الشراء والاعتماد على آراء الآخرين في صنع القرارات الشرائية وتقليل المخاطرة الاجتماعية وكذلك عدم الاهتمام بوسائل الإعلان والدعاية بوصفها وسائل غير فعالة في توليد الإثارة والإقناع.

ثانياً: التوصيات

وفي ضوء نتائج الدراسة يمكن التقدم بمجموعة من التوصيات من أبرزها:

١ - على المؤسسات التسويقية ضرورة وضع برامج إرشادية وتوجيهية للطلبة الجامعيين بهدف تنظيم دوافعهم تجاه حاجاتهم تمثيلاً مع الظروف الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية المحيطة بهم وذلك من خلال مجموعة من الوسائل الإعلانية المؤثرة.

٢ - على المؤسسات التسويقية التعاقد مع الحاجات في فتح أسواق تجارية داخلية تعمل على تلبية احتياجات الطالب الجامعي وبالأخص السلع والخدمات الشخصية ضمن سياسات واستراتيجيات تسويقية منسجمة مع

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال عوامل التنشئة الاجتماعية والوضع الاقتصادي التي تفرض نفسها على المرأة سواء في المجتمع العربي أو المجتمعات الأخرى في أثناء السلوك الاستهلاكي.

أما بخصوص أثر المستوى الدراسي الجامعي للطلبة في دوافع الاستهلاك لديهم بشكل عام فقد أظهرت التحليلات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة عند مستوى دلالة ٥٪ تعود إلى المستوى الدراسي.

ولدى اختبار الفروق بين متوسطات الطلبة على كل دافع تبين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطي طلبة السنة الأولى والسنة الرابعة ولمصلحة طلبة السنة الرابعة أي أنهم أكثر اهتماماً من طلبة السنة الأولى بتقويم دوافع الاستهلاك المؤثرة في سلوكهم الاستهلاكي، وقد يعود ذلك إلى الفرق في المستوى الدراسي والمعرفي لدى نوعي الطلبة بالإضافة إلى النضوج الذي بلغه طالب السنة الرابعة بسبب التقدم في السن.

ولمعرفة أثر المستوى الدراسي للطلبة في دوافع الاستهلاك كما حددتها بنود الاستبانة تم إجراء اختبار تحليلات التباين الأحادي المتعدد المتغيرات وقد ظهر من النتائج وجود دلالة إحصائية على العبارات (١٤) اتباع نمط شخصي مستقل في الشراء، و(٢٥) اعتمد على آراء الآخرين في الاختيار من أجل تقليل درجة المخاطرة الاجتماعية، و(٣٠) التعليم والتجربة هما أساس القرار الشرائي لدي، و(٣٧) وسائل

- ٥ - على المؤسسات التسويقية مراعاة المستوى التعليمي والثقافي والفكري لهذه الفئة في ضوء التحديات العصرية واختلاف وسائل الدعاية والإعلان المؤثرة في مدركاتهم الحسية وبالأخص الوسائل المرئية منها لتحديد احتياجاتهم واختيارها بهدف تقليل درجة المخاطرة الاجتماعية والاقتصادية.
- ٦ - على المؤسسات التسويقية وضع برامج استراتيجية كالمسابقات والهدايا والجوائز تمشياً مع احتياجات هذه الفئة بهدف إكسابهم أنماطاً شرائية شخصية مستقلة أساسها التعلم والتجربة والاختيار الصحيح لحاجاتهم.
- الوضع الاقتصادي والاجتماعي والنفسي للطالب الجامعي.
- ٣ - على المؤسسات التسويقية الأخذ في الحسبان التباين الإدراكي والمعرفي والاجتماعي والاقتصادي للطلبة الجامعيين بحيث لا يشكل هذا التباين أثراً واضحاً في الانفاق الأسري لتغطية احتياجاتهم.
- ٤ - على المؤسسات التسويقية الأخذ بعين النظر التباين في دوافع الاستهلاك في ضوء النوع والمستوى الدراسي لطلبة الجامعات باعتبارهم الفئة العمرية الشبابية الأكثر عرضة للمثيرات والاستجابة لها وذلك من خلال تنوع الإنتاج ومواصفاته والأسعار تمشياً مع احتياجاتهم الشخصية.

المراجع

- حمد راشد الغدير، ١٩٩٥، **بحوث التسويق**، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ١٤.
- محمد إبراهيم عبيدات، ١٩٩٥، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، دار المستقبل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص ٤٣ - ٤٥.
- عبدالرحمن محمد عيسوي، ١٩٩٧، **سيكولوجية الاستهلاك والتسويق**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص ١٤.
- محمد إبراهيم الصحن، ١٩٩٨، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص ١٧٢.
- محمد إبراهيم عبيدات، ١٩٩٨، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، دار وائل
- Appelbaum, C. 1990. *How Giorgio Beverly Hills Bulta Hil with Read.*
- DuBow, J. 1992. Occasion-Based Versus User-Based Benefit segmentation; A case study. *Journal of*

- Mowen, J. 1987. *Consume Behavior*. MacMillan Pub. Co., N.Y., USA: 441.
- Newell, F. 1998. *The new Rules of Marketing*, Mc Graw-Hill Co., Inc., N.Y., USA: 674-676.
- Schiffman, G. Leon. and Kanuk, L. Lazar. 1995. *Consumer Behavior*, 5th. Ed. Prentice - Hall, Inc. Engle Wod Cliffs, n.J., U.S.A, 20.
- Sirgy, J. 1992. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (Dec.): 287-360.
- Solomon, M. 1992. consumer Behavior, 2nd. Ed. Allyn & Bacon, N.Y., USA: 22-26.
- Stith, M. and Godsmith, R. 1990. Race, Sex, and Fashion Innovatireness: A Replication, *Psychology & Marketing Jlurnal*, 66 (Winter): 249-262.
- Vandermerwe, S. 1990. *Youth Consumer: Growing Pains*. Business Horizons, (May-Jane): 30-36.
- Walter, W. 1990. *The changing Fashion Customs*, Glamour National Fashios Study, USA: 20.
- Wilkes, R. 1992. Astructural Modeling Approach to the measurement and meof Congnitive Age. *Journal of Consumer Research*, (Sept.): 292-301.
- Advertising Research*, (March-April): 11-18.
- Engel, J. Kollat, D. and Roger, B. 1990. *consumer Behavior*, Holt, Rinehart & Winston Inc., N. Y., USA: 35.
- Goldsmith, R., Stith, M. & White, D. 1992. *Race and sex Differences in Self Identified Innovativeness and Openion Leadership*, 73 (Winter): 411-425.
- Hawkins, D., Roger, B. and Kenneth, C. 1992. *Consumer Benavior*, 5th. Ed., Richard Irwin Inc., N.Y. USA: 17-20.
- Jaffe, L. 1991. Impact of Positionning and Sex Role Identity of Womens Responses To advertising. *Journal of Advertising Research*, (June-July): 57-64.
- Kellerman, B. 1991. An Update on the Role Portrayal of Men and women in Magazine Advertising. *Academy of Marketing Science*, PP. 298-302.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning and control*, 7th. Ed., englewood Cliffs., Printice Hall, J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4Thed., IncN.Y,U.S.A: 6-7.
- Mc Cletand, D. 1986. *Studies in Motivation*, Appleton Century, Craft, N.Y. USA: 185-189.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SEX TYPE AND EDUCATIONAL LEVEL ON CONSUMPTION MOTIVES OF JORDANIAN UNIVER- SITIES STUDENTS

MOUSTAFA M. HAWAMDAH

YONES A. A. MEKDAH

Jerash Private University

The aim of this study is to test the impact of sex type and educational levels of Jordanian universities students on their consumptions behavior motives. The study sample consisted of (845). (482) of which were male students and (363) female students. The study found that there is no significant differences, at the conventional level, between male and female due economic motives, where as significant differeces were found when testing for personal and social motives, that could be attributed to social constraints and upraising.

د. مصطفى محمود حوامدة (دكتوراه الفلسفة في الدراسات النفسية والاجتماعية للطفولة، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، ١٩٩١)، أستاذ مشارك، كلية الشريعة، جامعة جرش الأهلية، له اهتمامات بحثية في مجالات الإدارة والسلوك.

يونس عبد العزيز مقداد (دكتوراه الفلسفة في الإدارة، تخصص تسويق، جامعة سانتوتوماس، الفلبين، ١٩٩٢)، أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، له اهتمامات بحثية في مجال التسويق ومجالات السلوك التنظيمي، والتنمية الإدارية.

المجلة العربية للعلوم الإدارية

ملحق ١
أفراد عينة الدراسة

الرقم	الجامعة	عدد أفراد مجتمع الدراسة			عدد أفراد عينة الدراسة بنسبة ١٪ تقريباً		
		ذكور	إناث	المجموع	ذكور	إناث	المجموع
١ -	الجامعة الأردنية	١١٩٨	١٠٧٨٦	١٨٩٨٨	٨٢	١١٠	١٩٢
٢ -	جامعة اليرموك	٦٣٤٨	٦٦٧٧	١٣٠٢٥	٦٤	٦٧	١٣١
٣ -	جامعة مؤتة	٤٦١١	٤٥٠١	٩١١٢	٤٦	٤٥	٩١
٤ -	جامعة العلوم والتكنولوجيا	٣٩٥٨	٢٦٦٥	٦٦٢٣	٤٠	٢٧	٦٧
٥ -	الجامعة الهاشمية	٤١٧٠	٧١٨	١١٣٥	٤	٧	١١
٦ -	جامعة آل البيت	١٢٥٣	١٢٠٢	٢٤٥٥	١٣	١٢	٢٥
٧ -	جامعة عمان الأهلية	٢٧١٥	١٣٠٦	٤٠٢١	٢٧	١٤	٤١
٨ -	جامعة العلوم التطبيقية	٦٤٢٠	١٩٤٣	٨٣٦٣	٦٤	١٩	٨٣
٩ -	جامعة الإسراء	١٩٩٦	٤٤٤	٢٤٤٠	٢٠	٤	٢٤
١٠ -	جامعة البنات الاردنية	—	١٣٤٢	١٣٤٢	—	١٣	١٣
١١ -	جامعة جرش الأهلية	٣١٠٩	٩٥٣	٤٠٦٢	٣١	١٠	٤١
١٢ -	جامعة الزيتونة	١٣٥٦	٦٦٠	٢٠١٦	١٤	٧	٢١
١٣ -	جامعة الزرقاء الأهلية	١١٦٣	٦٠٤	١٧٦٧	١٢	٦	١٨
١٤ -	جامعة فيلادلفيا	٢٥٧٩	٧٦٥	٣٣٤٤	٢٦	٨	٣٤
١٥ -	جامعة إرباد الأهلية	١٢٢٣	٦٠١	١٨٢٤	١٢	٦	١٨
١٦ -	كلية عمان الجامعية	٧٤٠	١٩١	٩٣١	٧	٢	٩
١٧ -	كلية الدعوة وأصول الدين	٦٥٤	—	٦٥٤	٧	—	٧
١٨ -	كلية الأميرة سمية	٧٢٢	١٥٠	٨٧٢	٧	٢	٩
١٩ -	الأكاديمية للموسيقى	١٥	٣٤	٤٩	١	١	٢
٢٠ -	كلية العلوم التربوية	٤٧٣	٤٢٠	٨٩٣	٥	٤	٩
المجموع		٤٨٢٥٦	٣٦٦٧٣	٨٣٩٠٨	٤٨٢	٣٦٣	٨٤٥

ملحق ٢

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعلامات الطلبة على كل عبارة من عبارات دوافع الاستهلاك موزعة حسب المستوى الدراسي

رقم	العبارات	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة	السنة الرابعة	الكل
أولاً: الدافع الشخصي						
١ -	الإدراك الشرائي يتم بشكل منطقي وتسلسلي.	٣,٤٧	٣,٤٩	٣,٦٤	٣,٥٥	٣,٥٩
٢ -	أمتلك القدرة على التسوق في أي وقت ومكان.	٣,٠٢	٢,٦٣	٢,٨٣	٢,٧٦	٢,٧٩
٣ -	أمتلك القدرة على الانتقاء من السلع المعروضة.	٧٤,٣	٣,٤٦	٣,٦٦	٣,٤٥	٣,٥٧
٤ -	أمتلك القدرة على جمع المعلومات والاستفسارات اللازمة في مجال الشراء.	٣,٥١	٣,٤٧	٣,٦١	٣,٣٣	٣,٤٩
٥ -	أحبذ الشراء في الأسواق المزدهمة والكبيرة.	٢,٤٢	٢,٣٨	٢,٦٩	٢,٤٢	٢,٥٠
٦ -	أحبذ الشراء في الأسواق الهادئة ذات الطابع الرومانسي أو الكلاسيكي.	٣,٦٥	٣,٦٤	٣,٤٧	٣,٥٨	٣,٥٧
٧ -	أحبذ الشراء من السلع ذات الألوان الفاتحة.	٢,٩٨	٣,٠٣	٣,٠٦	٣,٠٥	٣,٠٤
٨ -	أحبذ الشراء من السلع ذات الألوان الغامقة.	٣,١٠	٣,١٧	٣,١٣	٢,٩٨	٣,١٠
٩ -	أفضل السرعة في إصدار القرار الشرائي دون تعمق.	٢,٤٣	٢,٥١	٢,٤٢	٢,٤٢	٢,٤٤
١٠ -	أفضل أن أتمسك بآراء الآخرين في حال الشراء.	٢,٧١	٢,٧٤	٢,٩٠	٢,٧٢	٢,٧٨
١١ -	أفضل القدرة على صنع وبلورة القرار الشرائي دون تعمق.	٢,٨١	٣,١١	٢,٧٩	٢,٧٦	٢,٨٧
١٢ -	قناعاتي الشخصية بالسلع والخدمات وأسعارها وغير ذلك هي مصدر القرار الشرائي.	٣,٣٣	٣,٦٢	٣,٧٢	٣,٦٢	٣,٦١
١٣ -	أفضل تقليد النجوم والأصدقاء في الشراء.	٢,١٦	٢,٦٦	٢,٣٩	٢,٢٣	٢,٣٩
١٤ -	أفضل اتباع نمط شخصي مستقل في الشراء.	٣,٨٥	٣,٥٥	٣,٩١	٣,٦٥	٣,٧٤
١٥ -	أبدو كثير العاطفة في مجال الشراء.	٣,٠٣	٣,١٣	٣,٠٤	٣,٠٤	٣,٠٦
١٦ -	أمتلك القدرة على شراء ما يلزمي من سلع وخدمات شخصية.	٣,٦٦	٣,٤٧	٣,٦٥	٣,٦٩	٣,٦١
١٧ -	إنني أتحيز إلى السلع المستوردة دون المحلية.	٣,٤٢	٣,٤٣	٣,٣٧	٣,٥٤	٣,٤٤
١٨ -	أمتلك شخصية قادرة على تحديد حاجاتي وبنون تردد.	٣,٨٠	٣,٨٠	٣,٩٣	٣,٧٣	٣,٨٢
١٩ -	أمتلك قدرة على الصبر والتحمل في مجال الشراء.	٣,١٦	٣,٣٠	٣,٤٢	٣,١٤	٣,٢٨
٢٠ -	أستخدم التشدد والمجازفة الشرائية عند الضرورة.	٣,١٤	٣,٠١	٣,١٥	٣,٠١	٣,٠٨
٢١ -	الموضة سر قناعاتي بالشراء.	٢,٨٠	٣,٠٥	٢,٩٧	٢,٩٠	٢,٩٥
ثانياً: الدافع الاجتماعي						
٢٢ -	العادات الاجتماعية تفرض نفسها على قراري في الشراء.	٣,٢٢	٣,٢٤	٣,٣٢	٣,٠٠	٣,٢١
٢٣ -	الأهل لهم دور فعال في شراء حاجاتي الشخصية.	٢,٩٥	٢,٨٣	٢,٧٤	٢,٦٢	٢,٧٧
٢٤ -	أتأثر بالإقناع القسري لما يقوله الأهل والأقارب والأصدقاء.	٢,٥٠	٢,٥٥	٢,٤٨	٢,٤٦	٢,٥٠
٢٥ -	أعتمد على آراء الآخرين في الاختيار لرغبتني من أجل تقليل درجة المخاطرة الاجتماعية.	٢,٦٧	٣,١٦	٢,٩٦	٢,٩٢	٢,٩٥

تابع ملحق ٢

رقم	العبارات	السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة	السنة الرابعة	الكل
٢٦	الظواهر الاجتماعية لا تعتبر قيداً في تحديد رغبتى الشرائية.	٢,٩٨	٢,٧٣	٢,٨٦	٢,٩٤	٢,٨٦
٢٧	أفضل التقرب من الجماعات ذات الطابع الاجتماعي المتحرر.	٣,٠٦	٣,٠٩	٣,١٩	٣,٠٤	٣,١١
٢٨	الديانة والعادات والتقاليد لها دور في تحديد حاجتنا الشخصية.	٣,٧٨	٣,٩٠	٣,٩١	٣,٦٣	٣,٨٢
٢٩	التعليم له دور فعال في تسهيل العمليات الشرائية وبالأخص السلع الشخصية.	٣,٧٨	٣,٩٠	٣,٩١	٣,٦٣	٣,٨٢
٣٠	التعليم والتجربة هي أساس القرار الشرائي لدى.	٣,٦١	٤,٠٠	٣,٨٧	٣,٧١	٣,٨٢
٣١	الثقافة مظهر حضاري لتعرف الشعوب الأخرى وحاجاتها وكيفية إشباعها.	٣,٨٩	٤,٠٣	٤,٠٣	٤,٠٠	٤,٠٠
٣٢	المناسبات الاجتماعية من أهم الأسباب لتشكيل الدوافع الشرائية لدى.	٣,٤٢	٣,٥٧	٣,٤٠	٣,٣٢	٣,٤٣
ثالثاً: الدافع الإقتصادي						
٣٣	الإمكانيات المادية من عوائق الشراء.	٣,٦٧	٤,٠١	٣,٨٩	٣,٧٠	٣,٨٤
٣٤	الشراء من السلع الشخصية غالبية الثمن (كالملابس، أدوات التجميل، الأحذية، النظارات الشمسية، ساعات اليد، العطور.... الخ)	٣,٤٩	٣,٦٧	٣,٧٤	٣,٦٢	٣,٦٥
٣٥	تعدد العلامات التجارية ونوعية الإنتاج من المشاكل الشرائية.	٣,٣٢	٣,٤٢	٣,٣٠	٣,٣٦	٣,٣٥
٣٦	السياسات التسعيرية سياسات غير مستقرة في ضوء الظروف الراهنة.	٣,٥٠	٣,٧٤	٣,٧٢	٣,٧٧	٣,٧٠
٣٧	وسائل الدعاية والإعلان وسائل غير فعالة في توليد الإثارة والإقناع لدى.	٢,٩١	٣,١٠	٢,٧٧	٣,٣٤	٣,٠٢
٣٨	التنوع في الإنتاج والمواصفات القياسية للسلع الشخصية غير مرضية.	٢,٩٧	٣,٠٩	٢,٩٨	٣,٠٥	٣,٠٣
٣٩	بعد أماكن التسوق تولد لدى الإحباط.	٣,٠٦	٣,٣٣	٣,٣١	٣,١٩	٣,٢٤
٤٠	السلع المستوردة بغض النظر عن السعر أكثر جاذبية وقناعة بالشراء من السلع المحلية.	٣,٥٤	٣,٥٦	٣,٤٧	٣,٦٩	٣,٥٦
٤١	سياسات الخصم سياسات وهمية بالنسبة إلى السلع الشخصية كسلع غالبية الثمن.	٣,٣٦	٣,٦٦	٣,٦٦	٣,٧٢	٣,٦٢
٤٢	أرى أن العلامة التجارية أهم من قيمة السلعة المادية وهي سر انتقائي وولائي للشراء.	٣,٣٠	٣,٣٥	٣,٢٩	٣,٣٨	٣,٣٣