

## المثيرات البصرية المدرجة ببعض الاعلانات التجارية وتأثيرها على التسوق القهري

لدى عينة من الشباب في المجتمعين المصري والسعودي " دراسة مقارنة "

د/أمل عبد الرحمن النويصر<sup>1</sup> & د/ روضة حمزة حامد أبوالفضل<sup>2</sup>

1- أستاذ مساعد بكلية التصاميم والاقتصاد المنزلي - جامعة القصيم

2- مدرس مادة بكلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان .

### ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على الاختلاف بين الشباب في المجتمعين المصري والسعودي في التأثير بالمثيرات البصرية بالاعلان التجاري ومدى تأثيرها على تسوقهم القهري وتحقيقاً لهدف الدراسة أعدت الباحثتين المقاييس التالية:استمارة البيانات العامه والخاصة للأسرة والشباب ، استبيان المثيرات البصرية .، مقياس التسوق القهري على عينة من الشباب المصري والسعودي قوامها : (379) منهم عدد (193) شاب مصري ، (186) شاب سعودي وقد أسفرت نتائج البحث على :  
1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي في التأثير بالمثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري والتسوق القهري عند مستوى 01. لصالح الشباب السعودي .

2- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المثيرات البصرية المدرجة ببعض الاعلانات التجارية بمحاورها (المثيرات البصرية اللفظية ، غير اللفظية ، المثيرات البصرية للإعلان التجاري ككل) وبين التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء ، المشاعر المرتبطة بالتسوق والإنفاق ، عواقب الشراء القهري ، التسوق القهري ككل ) لدى الشباب المصري والسعودي " عينة البحث. عند مستوى دلالة 01. ، 05.

### مقدمة

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمعات بشكل عام وعلى الاقتصاد بشكل خاص بسبب ما شهده قطاع التكنولوجيا من تطور ونمو فقد أصبحت الأجهزة والأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر مع مختلف المجتمعات بصرف النظر عن تباعد المسافات وذلك من خلال فنيات وقنوات الاتصال والتي تتم من خلال العديد من الوسائل ومن أهمها الاعلان التجاري . (يوسف أحمد ، 2004) .

يشهد العصر الحالي تطوراً هائلاً في مجال الاعلان حيث يعد أحد معالم المجتمعات الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها وصناعة يزداد ثقلها يوماً بعد يوم ومؤسسة قائمة بذاتها ولكي يصل

الاعلان لأهدافه وجعل المستهلكون يصدقون الرسالة الاعلانية يجب أن يكون مميزا شكلا وموضوعا (سارة المجادي ، 2017).

يتعايش المستهلكون يوميا أشكالاً مختلفة من الإعلان فالإعلانات المطبوعة والتي تشغل مساحات كبيرة من الصحف والمجلات والمركبات والمرافق العامة والمحلات التجارية والاعلانات التي تتخلل برامج التلفاز . ( زواوي حمزة ، 2012 )

يعد الشباب أهم فئات المجتمع أهمية من الناحية الاقتصادية لعدة أسباب : بلغت نسبة الشباب ( الفئة من 18-29 ) سنة في المجتمع المصري 23.6 % بتعداد 21.7 مليون نسمة ( الجهاز المركزي للتعبئة العامة للإحصاء ، 2017 ) . وفي المجتمع السعودي احتلت السعودية المرتبة الثالثة عالميا من حيث نسبة السكان دون 29 عاما بواقع 13 مليون نسمة من الجنسين بنسبة 67% . مركز جدة للموارد البشرية (2017). ، الهيئة العامة للتعبئة العامة للإحصاء السعودية (2017) مما يجعل مرحلة الشباب هي أهم ما يميز تلك المرحلة من تاريخ المملكة العربية السعودية .

كما أن الشباب أكثر الفئات استهلاكا واستجابة للسوق الرأسمالية وأكثر الفئات استهداف في العملية التسويقية التي تحمل في داخلها ثقافة استهلاكية ذات قيم مغايرة لقيم المجتمع بالإضافة لزيادة متطلباتهم الاستهلاكية ( محمود عرابي ، 2003 ) .

وتؤكد هنادي قمر (2003) ان سلوك الأسرة السعودية في تغير دائم متأثرة بالنواحي الديمجرافية والسلوكية نتيجة لاختلاطها بالمجتمعات الأخرى .

يعتبر التسوق القهري من أحد عناصر نمط حياة المستهلك التي تتأثر إلى حد كبير بالتغيرات البيئية والتغيرات المجتمعية والاجتماعية والتي تجعل الشاب يقوم بنمط معين من التسوق والشراء الذي يتمشى مع أوضاع وتقاليد الاجتماعية معينة لتحقيق التماثل والالتزام بنفس القواعد والتقاليد . بالإضافة لاشباع الرغبة في ابراز الذات . (أيمن عمر ، 2006).

يعتبر الإعلان من الوجهة السيكلوجية هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة ( منى الحديدي ، 1999 ) .

ويحاول القائمون على عملية الدعاية والاعلان للسلع الاستهلاكية المختلفة التأثير على سلوك الأفراد بشتى الطرق والفنون والديكورات للتأثير على المستهلك في توزيع دخله على السلع والخدمات والتي تدفع الفرد للتسوق والاستهلاك المستمر ( منى موسى ، 2009 ) .

وتأتي خطورة الاعلان في أنه يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون اشباعها الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحالة الاجتماعية وانتظامها (يسري اسماعيل ،2009).

هناك العديد من قنوات الاعلانات المرئية التي تؤثر على تسوق الشباب منها : الاعلان في  
جريدة أو مجلة - ايميل مباشر - اعلانات خارجية مثل لوحات الاعلان على الحافلات - اعلان  
تلفزيوني ( كوبر آن ، 2012 ) .

والرسالة الإعلانية المؤثرة تتحرك من خلال المشاهدين وتجذب انتباههم وتثير اهتمامهم تخلق  
لديهم الرغبة في اقتناء السلعة والتحرك الجبري نحو استخدام أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع  
الإعلان ( طلعت عبد الحميد ، 2003 ) .

### مشكلة البحث

إذا كان العصر الذي نعيش فيه يطلق عليه عصر تكنولوجيا الاتصالات فإنه يمكن القول أنه  
عصر التسوق عن طريق الاعلان الذي يلعب دورا كبيرا في عملية التثقيف والتعلم ويؤثر على  
الاتجاهات والقيم مستخدما القوالب والأشكال الفنية والتقنيات التي تخاطب حاسة النظر والسمع  
والحركة واللون والموسيقى ( جيلان القباني ، نجلاء حسين ، 2003 ) .

يعتبر الاتصال المرئي من أكثر الوسائل الاتصالية فعالية في نقل الأفكار والمضامين بصفة عامة  
فقد ذكر الخبراء المتخصصين أن قدرة المرئيات على التأثير عن طريق حاسة البصر تفوق قدرة  
الصوتيات وذلك بما يزيد عن خمسة وعشرين ضعفا ( محمد أبو العلا ، 2014 ) .

وفي دراسة أجرتها عادة ثابت (2003): أكدت على أن الإعلان التلفزيوني جاء في الترتيب الأول  
كأحد العوامل الخارجية ومصادر المعلومات غير الرسمية من حيث تأثيره على تسوق الشباب  
المصري لشراء السلع مثل ( أدوات التجميل - سلع غذائية - منظمات ) وكذلك حصوله على خدمات  
( الاتصال التلفزيوني - التسلية والترفيه - المصرفية - التعليمية ) .

وتتعدد المثيرات البصرية للاعلان التجاري من حيث الاخراج الجيد الذي يوظف اللون والحركة  
والكلمة والمعلومات وفي دراسة أجريت أكدت على ارتفاع مبيعات نفس النوع من السلعة بتغيير  
تصميم وألوان المادة التي يغلف بها ( عبدالرحمن العيسوي ، 1997 ) .

وتأتي خطورة المثيرات البصرية في أنها لا تمر بمهارات وخطوات التفكير البصري والذي يحتاج لعدة  
مهارات وهي:

( القراءة البصرية - التمييز البصري - ادراك العلاقات - تفسير المعلومات ) وبالتالي يقوم  
بالتسوق القهري .

أثبتت الدراسات أن السلوك الانساني يتحدد بناءا على التفاعل بين عدد من العوامل والمتغيرات التي من بينها الكيفية التي يفهم بها الفرد ما يحيط به من أشياء وأشخاص مختلفة وأن الإدراك لنفس المثير يختلف في درجته واتجاهه لاختلاف الأشخاص وإدراك القيمة المعنوية لامتلاك السلع باختلاف المرحلة العمرية (أحمد ماهر ، 1998 ).

التسوق القهري عبارة عن شراء متكرر لأشياء دون الحاجة اليها وذلك كخبرة اقتحامية ولا شعورية وتؤثر على الوظيفة الاجتماعية والمهنية وينتج عنها مشاكل مالية . ( كاران ناراك وآخرون ، 2017).

التسوق القهري ، هوس الشراء مصطلحان مترادفان يبدأ في مرحلة المراهقة وذلك لأسباب عديدة منها الحرمان العاطفي - اضطراب انفعالي - البحث عن الجديد - عدم الرقابة - عدم الأمان - الاحباطات اليومية وتتعرض هذه الظاهرة بظهور الوسائل الاعلانية التكنولوجية الحديثة التي تسهل وتدفع لعملية التسوق.

وأكدت دراسة منى موسى (2009): أن الشباب في المجتمع السعودي يصل إلى ثلاثة ارباع المجتمع مما دعا الاعلانات الى التركيز عليهم مما يؤثر على ميزانية الأسرة ويجعل الاستهلاك غير واقعي وتجعل التسوق مرضي .

ومما سبق يتضح التساؤل الرئيسي في الآتي :

هل هناك اختلاف بين الشباب المصري والسعودي في التأثير بالمثيرات البصرية بالاعلانات التجارية وما أثر ذلك على التسوق القهري ؟ ومن التساؤل الرئيسي تتبع مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- 1- هل هناك اختلاف بين الشباب المصري والسعودي " عينة البحث " في التأثير بالمثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري؟
- 2- هل هناك اختلاف بين الشباب المصري والسعودي " عينة البحث " في التسوق القهري ؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المثيرات البصرية للإعلان التجاري والتسوق القهري ؟
- 4- ما أكثر أنواع السلع التي تثير اهتمام الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟
- 5- ما أكثر أنواع وسائل الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟

- 6- ما أكثر عناصر تصميم الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب المصري والشباب السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟
  - 7- الجماعة المرجعية الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى الشباب المصري والسعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري؟
  - 8- مالدوافع الأكثر انتشاراً لدى الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟
  - 9- هل يوجد اختلاف بين الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي "عينة البحث" في التأثير بالمثيرات البصرية بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس -- المستوى التعليمي - العمر - الجماعة المرجعية - نوع السلعة - وسيلة الاعلان- متوسط الدخل الشهري للأسرة ) ؟
  - 10- هل يوجد اختلاف بين الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي "عينة البحث" في التأثير بالمثيرات البصرية بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس -- المستوى التعليمي - العمر - الجماعة المرجعية - نوع السلعة - وسيلة الاعلان- متوسط الدخل الشهري للأسرة ) ؟
- أهداف الدراسة :

يهدف البحث الحالي الحالي إلى ما يلي :

- 1- التعرف على الاختلاف بين الشباب المصري والسعودي "عينة البحث" في درجة التأثير بالمثيرات البصرية للإعلان التجاري .
- 2- التعرف على الاختلاف بين الشباب المصري والسعودي "عينة البحث" في التسوق القهري
- 3- الكشف عن درجة الارتباط بين المثيرات البصرية للإعلان التجاري والتسوق القهري .
- 4- الوصول إلى أكثر أنواع المثيرات البصرية للإعلان التجاري تأثيراً في التسوق القهري للشباب
- 5- أنواع السلع (الترفيهية - المعمره - السلع الضرورية ) الأكثر تأثيراً بالمثيرات البصرية .
- 6- أكثر أنواع وسائل الاعلان التجارية( صحف - مجلات - الكترونية - ملصقات - التلفزيونية - الكتيبات ) التي تثير الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي "عينة البحث" بصريا .
- 7- الاختلاف بين الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي "عينة البحث" في التأثير بالمثيرات البصرية بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس -- المستوى التعليمي - العمر - الجماعة المرجعية - نوع السلعة - وسيلة الاعلان- متوسط الدخل الشهري للأسرة ) .

- 8- الاختلاف بين الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي "عينة البحث" في التسوق القهري  
تبعاً لاختلاف متغيرات الدراسة ( الجنس -- المستوى التعليمي - العمر - الجماعة  
المرجعية - نوع السلعة - وسيلة الاعلان- متوسط الدخل الشهري للأسرة ).

### أهمية البحث

- يعتبر البحث بمثابة أداة أو دليل للمجتمعين المصري والسعودي للتعرف على التأثير الذي يبخره الاعلان التجاري على التسوق القهري لدى الشباب والذي هو ثروة المجتمعات وأساس تقدمه والمحرك الرئيسي لاقتصاديات المجتمع .
- الاستفادة من نتائج هذا البحث في توجيه أنظار الشباب لأنواع المثيرات البصرية المصاحبة للاعلانات التجارية التي يتعرضون لها وتؤثر سلباً على تسوقهم .
- ندرة الدراسات التي تناولت المثيرات البصرية في مجال الاقتصاد المنزلي وذلك من خلال اطلاع الباحثين على الدراسات التي تناولت المثيرات البصرية تم تناولها من منظور تعليمي ولم يتم تناولها من الناحية الاقتصادية .
- التوابع السلبية للتسوق القهري من إضاعة وقت الشباب والتسوق بدون وعي واحداث مشاعر الضيق مما يؤثر على الوظيفة الاجتماعية والمهنية وفي النهاية مشكلات مالية مما يؤثر بالسلب على الاقتصاد القومي .
- تناول شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهم الشباب حيث أنهم الأكثر استهدافاً ، مرحلة الشباب مرحلة تأسيس هوية مالية مستقلة .

### الأسلوب البحثي

### أولاً : مصطلحات البحث:

#### - المثيرات البصرية Visual Stimuli

#### مفهوم المثيرات البصرية

تم تفسير علماء النفس للإثارة على أنها فعل معين من شأنه أن يكون له رد فعل أو استجابة وتتنوع المثيرات وتأخذ أشكالاً متعددة وتشكل جزءاً كبيراً من شخصية الإنسان لاتجاهاته وأرائه تجاه ما يحيط به من مدركات .

ويعكس هذا المعنى استخدام المثيرات بمعنى المنبهات على أساس المنبه هو العامل الذي يحدث تأثيرا ميكانيكيا أو كيميائيا في أعضاء الاستقبال الحسي كما يعكس دور المثيرات في الخبرات الشعورية عن طريق أعضاء الاستقبال الحسي . (سهير الحجار ، 2012) .

يعرفها عبد القادر المصراطي (1993): على أنها مجموعة من الوسائل التي تعبر عن الأفكار والحقائق والعلاقات عن طريق الخطوط والصور والرسوم والكلمات ويكون ذلك بصورة واضحة مختصرة .

### أنواع المثيرات البصرية :

يوجد نوعان من المثيرات البصرية وهي :

- المثيرات البصرية اللفظية .

- المثيرات البصرية غير اللفظية .

المثيرات البصرية اللفظية : هي الرموز اللفظية وهي عبارة عن الحروف والارقام وما ينشأ عن تركيبها من كلمات وجمل وتتفاوت الألفاظ في مستوياتها من حيث التجريد الى الأشياء المحسوسة والالفاظ قادرة على أن تقوم مقام المثير وهي العامل الذي يربط الرمز اللفظي المكتوب بالمثير الأصلي للسلوك.

المثيرات البصرية غير اللفظية : وهي عبارة عن الصور سواء كانت مصورة فوتوغرافيا أو فيديو أو صورة مرسومة مثل الملصقات والمخططات والرسوم الكاريكاتيرية .(سهير الحجار ، 2012).

**تصنيف فلمنج الصور والرسومات وفقا لأربعة معايير وهي :**

1- مستوى المعلومات التي تحتويها الصور .

2- مستوى اللون .

3- المستوى اللفظي .

4- الخصائص الموضوعية للصور .(عبد المنعم علي ، 2000).

العوامل المؤثرة في استخدام المثيرات البصرية .

- **سعة الصورة :** مدى احتواء الصورة على عدد كبير من العناصر البنائية التركيبية والتنظيمية التي تقوي النسيج البصري .

- **موقع المثير واتجاهه :** يؤثر على جذب انتباه المشاهد .

- **حجم المثير :** فالمثيرات الكبيرة الحجم أكبر تأثيرا من المثيرات الصغيرة الحجم .



- **شدة المثير** : المثيرات الأكثر شدة أكثر جذب انتباه .
- **طبيعة المثير** : لفظي أم غير لفظي
- **حدائة المثير** : المثيرات الجديدة تدخل خبرة للمتعلم لأول مرة تجذب انتباهه اليه .
- **كثافة المثيرات** : كلما كانت المثيرات أكثر كثافة كلما كانت أكثر تأثيرا .
- **البروز** : بمعنى أن يكون له بروز خاص وليس مجرد الوجود .
- **التنافر** : يجب أن تتكامل المثيرات بحيث يكون لكل مثير دور وظيفي مكمل للآخر حتى لا يؤدي الى احداث فوضى مما يؤدي إلى التنافر البعدي للمثير البصري .

**ويقصد بها إجرائيا** : مجموعة العناصر البصرية للاعلان التجاري والتي يراها الشاب باستخدام العين وفي هذا البحث تم حصرها في ( المثيرات البصرية اللفظية وغير اللفظية ) ودور عناصر التصميم (اللون - الحركة - الاضاءة ) في تفعيل تأثيرها .

### الاعلان التجاري Commercial Advertising

هو نوع من الاعلانات المختصة بالسلع والخدمات والذي يهدف الى استخدام جميع وسائل الجذب والاتارة بهدف تحقيق أرباح وذلك من خلال حث الجمهور على زيادة الاهتمام بشراء المنتج أو الاستفادة من خدمة ما .

### - التسوق القهري Compulsive Shopping

لقد حظي التسوق القهري باهتمام الكثير من الباحثين ويعتبر (1915) Emil Karepeline أول من قام بوصف التسوق القهري وذلك في تقرير كتبه حيث وصف الأفراد الذين يعانون من التسوق القهري بأنهم لا حيلة لهم تجاهه وأن الأفراد غير قادرين على السيطرة عليه (2001) Black . هنالك عدة تعريفات للتسوق القهري من أبرزها تعريف (1993) Edwards بأنه شكل غير طبيعي للتسوق حيث يعاني المستهلك من الرغبة القهرية المزمنة والمتكررة للتسوق والانفاق والتي لا يمكن السيطرة عليها وقد يكون الانفاق القهري وسيلة للتخفيف من المشاعر السلبية كالضغوط والقلق .

يقصد بالتسوق القهري زيادة مقدار التسوق والشراء مع عدم القدرة على التحكم به واستهلاكه للوقت ويكون غالبا استجابة للأحداث والمشاعر السلبية ويصعبه قدرا كبيرا من التوتر كما يتبعه الشعور بالذنب (الأسف بعد الشراء) بالرغم من الشعور بالمتعة والسعادة في بادئ الأمر ويؤدي في النهاية إلى عواقب وخيمة مثل الديون ((Kyrios,Frost & Steketee, 2004).

وهو نوع من الاضطراب المزمّن يتمثل في عدم القدرة على مقاومة الرغبة في التسوق والانفاق بمبالغ مالية أكبر من قدرة وحاجة الشاب الفعلية وعادة يصاحبها عواقب عاطفية واجتماعية ومهنية خطيرة

## الشباب Youth -

ويقصد به : الشباب المصري والسعودي في السن من 18-24 سنة .

### ثانيا : فروض البحث :

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب المصري ومتوسطات درجات الشباب السعودي على استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه ( المثيرات البصرية اللفظية - غير اللفظية ) .
- 2- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب المصري ومتوسطات درجات الشباب السعودي على مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهريه للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري) .
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي في التأثير بالمثيرات البصرية للاعلان التجاري تبعا لمتغيرات الدراسة ( الجنس - المستوى التعليمي للوالدين - الجماعة المرجعية - نوع السلعة - وسيلة الاعلان - العمر - متوسط الدخل الشهري للأسرة ) .
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي في التسوق القهري تبعا لمتغيرات الدراسة ( الجنس - المستوى التعليمي للوالدين - الجماعة المرجعية - نوع السلعة - وسيلة الاعلان - العمر - متوسط الدخل الشهري للأسرة ) .
- 5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المثيرات البصرية للاعلان التجاري بمحوريه و التسوق القهري بابعاده .

### الأسلوب البحثي

أولا : منهج البحث : تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، المقارن .

### ثانيا : أدوات البحث

- 1- استمارة البيانات العامة للأسرة والشباب ( من إعداد الباحثين ) .
- 2- استبيان المثيرات البصرية للإعلانات التجارية ( من إعداد الباحثين تبعا لطبيعة البحث والمجتمع )
- 3- استبيان التسوق القهري ( من إعداد الباحثين ) .
- 1- استمارة البيانات العامة للأسرة والشباب : وقد تضمنت هذه الاستمارة البيانات التالية : بيانات خاصة بالأسرة (الجنسية - المستوى التعليمي للوالدين - مهنة الوالدين - عدد أفراد الأسرة - متوسط الدخل الشهري للأسرة ) .

بيانات خاصة بالشباب ( متوسط المصروف الشخصي الشهري - مصدره - ترتيب حسب الأهمية لدى الشباب البيانات التالية : ) أنواع وسائل الاعلانات التي تلفت نظره-- السلع التي تثير اهتمام الشباب - عناصر تصميم الاعلان التي تثير انتباه الشباب - الجماعة المرجعية التي تؤثر عليه عند اتخاذ قرار الشراء - الدوافع التي تثار لدى الشباب فور رؤية الإعلانات - الشعور الذي تحقق لدى الشباب بالتسوق ) .

1- استبيان المثيرات البصرية : تم الاستعانة بدراسات سابقة تناولت المثيرات البصرية في العملية التعليمية مثل دراسة سهير الحجار (2012)، دراسات تناولت عناصر تصميم الاعلان التجاري وتم تعديله ليتناسب مع طبيعة العينة ، المجتمع السعودي والمصري بما يخدم أهداف البحث الحالي ليقاس المثيرات البصرية المدرجة بالاعلانات التجارية ويهدف إلى معرفة أنواع المثيرات البصرية انتشارا بين الشباب وأكثرها تأثيرا على تسوقهم القهري. ويتضمن بعدين رئيسيين هما : (المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية ) وتتضمن المثيرات البصرية اللفظية : النصوص المكتوبة أما غير اللفظية فتتضمن الصورة والفيديو والرسومات . متضمنة عناصر الاثارة البصرية من لون - حركة - إضاءة . ويتم تصحيح المقياس فى ضوء الأوزان المحددة للتقدير الثلاثى وهى دائماً ( 3 درجات)، أحياناً (درجتان)، نادراً (درجه واحده) وذلك للاتجاه الإيجابي، ودائماً (درجه واحده)، أحياناً (درجتان)، نادراً(ثلاث درجات) وذلك للاتجاه السلبي.

2- مقياس التسوق القهري : تم الاستعانة بدراسات سابقة والتراث النفسي الذي تناول التسوق القهري مثل دراسة كل من (جميلة دريشي ، 2015 ) ، أحمد عبيدات ، هاني حامد الضمور (2010) ويهدف إلى قياس التسوق القهري لدى الشباب ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية وهي : (الرغبة القهرية للشراء -المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري) ويتم تصحيح المقياس فى ضوء الأوزان المحددة للتقدير الثلاثى وهى دائماً ( 3 درجات)، أحياناً (درجتان)، نادراً (درجه واحده) وذلك للاتجاه الإيجابي، ودائماً (درجه واحده)، أحياناً (درجتان)، نادراً(ثلاث درجات) وذلك للاتجاه السلبي.

### صدق استبيان المثيرات البصرية :

تم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين من أساتذة كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان ، كلية التربية النوعية جامعة المنوفية وذلك لابداء الرأي في مناسبة العبارات لقياس الأبعاد كما تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة كلية التصميم والفنون - جامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية للتأكد من سلامة العبارات ومناسبتها للبيئة السعودية وقد حصلت العبارات على موافقة بنسبة تزيد عن

96% مع تعديل صياغة بعض العبارات وقد كان المقياس في صورته النهائية مكون من 40 عبارة تقيس المثيرات البصرية بأنواعها .

### مقياس المثيرات البصرية للإعلان التجاري :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط ( معامل ارتباط بيرسون ) بين الدرجة الكلية لكل محور (المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية) والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول ( 1 ) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	الارتباط	الدالة
المحور الأول : المثيرات البصرية اللفظية	0.779	0.01
المحور الثاني : المثيرات البصرية غير اللفظية	0.923	0.01

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى ( 0.01 ) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

### ثبات المقياس

تم حساب الثبات عن طريق :

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- معامل اسبيرمان براون Spearman-Brown

3- جيوتمان Guttman

جدول ( 2 ) قيم معامل الثبات لأبعاد المقياس

المحاور	معامل الفا	التجزئة النصفية	جيوتمان
المحور الأول : المثيرات البصرية اللفظية	0.776	0.812 – 0.745	0.761
المحور الثاني : المثيرات البصرية غير اللفظية	0.907	0.947 – 0.870	0.895
ثبات المقياس ككل	0.821	0.863 – 0.794	0.810

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، اسبيرمان براون ، جيوتمان دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات المقياس .

### مقياس التسوق القهري :

وتم تصميمه ليقاس ويهدف إلى قياس التسوق القهري لدى الشباب ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية وهي :  
(الرغبة القهرية للشراء — المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري) ويتم  
تصحيح المقياس في ضوء الأوزان المحددة للتقدير الثلاثي وهي دائماً (3 درجات)، أحياناً (درجتان)،  
نادراً (درجة واحدة) وذلك للاتجاه الإيجابي، ودائماً (درجة واحدة)، أحياناً (درجتان)، نادراً (ثلاث  
درجات) وذلك للاتجاه السلبي.

وقد تكون كل محور من (15) عبارة وتقدر الدرجات على العبارات وفق ثلاثة اختيارات (نعم ، أحيانا ،  
نادرا) على مقياس ثلاثي متصل مفتوح (3 ، 2 ، 1) على الترتيب للاستجابة على العبارات موجبة  
الصياغة وتعطى درجات ( 1 ، 2 ، 3 ) على الترتيب للاستجابة على العبارات سالبة الصياغة .

### جدول (3)الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمقياس التسوق القهري :

الأبعاد	الارتباط	الدلالة
البعد الأول : الرغبة القهرية للشراء	0.804	0.01
البعد الثاني : المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق	0.916	0.01
البعد الثالث : عواقب الشراء القهري	0.855	0.01

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى ( 0.01 ) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على  
صدق وتجانس محاور المقياس.

### ثبات المقياس

تم حساب الثبات عن طريق :

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- معامل اسبيرمان براون Spearman-Brown

3- جيوتمان Guttman

**جدول (4) الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية لمقياس  
التسوق القهري :**

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	الأبعاد
0.880	0.938 – 0.860	0.891	البعد الأول : الرغبة القهرية للشراء
0.911	0.967 – 0.891	0.924	البعد الثاني : المشاعر المرتبطة بالتسوق والإنفاق
0.742	0.794 – 0.722	0.759	البعد الثالث : عواقب الشراء القهري
0.831	0.883 – 0.810	0.845	ثبات المقياس ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، اسبيرمان براون ، جيوتمان دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الاستبيان .

تم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين من أساتذة كلية الاقتصاد المنزلي جامعة حلوان ، كلية التربية النوعية جامعة المنوفية وذلك لإبداء الرأي في مناسبة العبارات لقياس الأبعاد كما تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة كلية التصميم جامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية للتأكد من سلامة العبارات ومناسبتها للبيئة السعودية وقد حصلت العبارات على موافقة بنسبة تزيد عن 97% مع تعديل صياغة بعض العبارات وقد كان المقياس في صورته النهائية مكون من 45 عبارة تقيس أبعاد التسوق القهري .

**التطبيق الميداني :**

تم التطبيق الميداني لأدوات هذه الدراسة على عينة من الشباب المصري والسعودي وذلك من خلال النماذج الالكترونية وذلك لسكان محافظات القاهرة الكبرى (الجيزة – القاهرة – القليوبية) بالنسبة للعينة المصرية ، الشباب سكان محافظة القصيم بالمملكة العربية السعودية بالنسبة للعينة السعودية وذلك في الفترة من يناير 2018 حتى ابريل 2018 فقد تم توزيع استمارات مطبوعة ورقية واستمارات مصممة عبر نماذج جوجل الالكترونية ما صلح منها لاستخلاص النتائج (379) منهم عدد (193) شاب مصري ، (186) شاب سعودي ممن تتوافر فيهم شروط العينة وقد تم تحليل البيانات والمعالجات الاحصائية باستخدام برنامج الكمبيوتر SPSS.

## تفسير ومناقشة النتائج :

### -أولا : وصف العينة

#### جدول (5) : الوصف الإحصائي لعينة البحث

العينة السعودية ن=186		العينة المصرية ن=193		الفئات	البيانات
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
%45.16	84	%50.77	98	ذكر	الجنس
%54.84	102	%49.23	95	أنثى	
%100	186	%100	193	المجموع	
%23.11	43	%24.35	47	منخفض	المستوى التعليمي للاب
%37.63	70	%27.46	53	متوسط	
%39.26	73	%48.19	93	مرتفع	
%100	186	%100	193	المجموع	
%26.88	50	%29	56	منخفض	المستوى التعليمي للأم
%34.95	65	%25.3	49	متوسط	
%38.17	71	%45.7	88	مرتفع	
%100	186	%100	193	المجموع	
%21.5	40	%29.59	58	أقل من 19 سنة	العمر
%40.86	76	%38.86	75	من 19 : لأقل من 22 سنة	
%37.64	70	%31.55	60	22سنة فأكثر	
%100	186	%100	193	المجموع	
%21.5	40	%21.76	42	دنيا	المستوى المهني للاب
%39.25	73	%30.05	58	متوسط	
%39.25	73	%48.19	93	عليا	
%100	186	%100	193	المجموع	
%13.68	13	%19.46	22	دنيا	المستوى المهني للأم
%25.26	24	%35.4	40	متوسط	
%61.06	58	%45.14	51	عليا	
%100	95	%100	113	المجموع	
%21.5	40	%35.23	68	منخفض	متوسط الدخل الشهري للأسرة
%32.25	60	%27.46	53	متوسط	
%46.25	86	%37.3	72	مرتفع	
%100	186	%100	193	المجموع	
%29.03	54	%31.08	60	منخفض	المصرف الشخصي
%32.25	60	%31.08	60	متوسط	
%38.72	86	%37.84	73	مرتفع	
%100	186	%100	193	المجموع	
%50	93	%59.06	114	الأب	مصدر المصرف الشخصي
%11.83	22	%9.84	19	الأم	
%38.17	71	%31.09	60	كلاهما	
%100	186	%100	193	المجموع	

يتضح من الجدول (5) أن عينة البحث الكلية تكونت من 379 شاب وشابة أم منقسمين إلى 193 شباب مصري في مقابل 186 شباب سعودي الجنسية ، النسبة الأكبر من عينة البحث من الجنسية المصرية كانت من الذكور بنسبة 50.77% في مقابل النسبة الأكبر من عينة البحث في الجنسية السعودية بنسبة 54.84% اناث أما بالنسبة للمستوى التعليمي للوالدين فكانت أعلى نسبة للمستوى التعليمي المرتفع للأب لعينة البحث المصرية والسعودية وذلك بنسبة 48.19% للعينة المصرية ، 39.26% لعينة البحث السعودية . وكذلك بالنسبة للمستوى التعليمي للأم كانت النسبة الأعلى للمستوى التعليمي كانت للمرتفع وذلك في عينة البحث المصرية والسعودية بنسبة 45.7% لعينة البحث المصرية ، 38.17% لعينة البحث السعودية . أما بالنسبة للمستوى المهني للوالدين فكانت النسبة الأكبر من آباء الشباب عينة البحث المصرية تقع في مستوى مهني مرتفع بنسبة 48.19% بينما آباء الشباب السعودي تقع في مستوى مهني متوسط ومرتفع بنفس النسبة وهي 39.25% . اما بالنسبة لأمهات الشباب المصري والسعودي فكانت النسبة الأكبر تقع في المستوى المهني المرتفع وذلك بنسبة 45.14% للشباب المصري ، 61.06% لأمهات الشباب السعودي . بالنسبة لسن الشباب فقد كانت النسبة الأكبر من الشباب المصري والسعودي كانت أعمارهم من 19-لأقل من 22 سنة بنسبة 38.86% للشباب المصري ، وبنسبة 40.86% للشباب السعودي . أما بالنسبة لمتوسط الدخل الشهري لأسر الشباب عينة البحث المصري والسعودي تقع في المستوى المرتفع وذلك بنسبة 37.3% للعينة المصرية في مقابل 46.25% للعينة السعودية . أما بالنسبة للمصرف الشخصي فكانت أعلى نسبة للمستوى المرتفع في العينة المصرية بنسبة 37.84% ، العينة السعودية بنسبة 38.72% . بالنسبة لمصدر المصرف الشخصي فكانت النسبة الأكبر من عينة البحث تعتمد غالب وذلك بنسبة 59.06% للعينة المصرية ، و بنسبة 50% للعينة السعودية

السعودية



ثانيا : الوصف الإحصائي لبعض البيانات الوصفية

رؤية الإعلانات يثيرني ويدفعني الي :

جدول (6): يوضح دوافع إثارة الشباب للشراء تحت تاثير الإعلانات التجارية

النسبة %	العدد	رؤية الإعلانات يثيرني ويدفعني الي
29.6%	112	الشراء فوراً بعد رؤية الإعلانات
34%	129	أتمتع برؤية الإعلانات ولا أقوم بعملية الشراء
36.4%	138	يلفت انتباهي الإعلان في أول مرة ولكن مع تكرار الإعلان أجدني مندفع للشراء
100%	379	المجموع

يتضح من الجدول (6): ان النسبة الأكبر من الشباب يندفع للشراء نتيجة لتكرار الاعلان بنسبة 36.4% يليه التمتع فقط برؤية الاعلانات في البداية دون نية للشراء بنسبة 34% وأخيرا يأتي الاندفاع بدون تفكير بنسبة 29.6% وهو ما يتعارض مع دراسة عائشة الغابشي (2002) والتي أظهرت دراستها أن دافع التعلم والثقافة يأتي في المرتبة الأولى يليه دافع الامام فقط بمعلومات عما يتم الاعلان عنه أما الشعور بالمتعة وتجديد النشاط يأتي في آخر ترتيب الأولويات .

#### الاجابة على تساؤلات الدراسة

1- ما أكثر أنواع السلع التي تثير اهتمام الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه

للتسوق القهري ؟

جدول (7) الوزن النسبي لأنواع السلع التي تثير اهتمام الشباب المصري والسعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	أكثر أنواع السلع التي تثير اهتمامي
الأول	34.8%	455	السلع الترفيهية
الثالث	31.7%	415	السلع المعمرة
الثاني	33.5%	439	السلع الضرورية
	100%	1309	المجموع

يتضح من الجدول (7): ان السلع الترفيهية تأتي في مقدمة انواع السلع التي تثير الشباب وتدفعه للتسوق القهري وذلك بنسبة 34.8% تليها السلع الضرورية بنسبة 33.5% تأتي السلع المعمرة في الترتيب الأخير بنسبة 31.7% . وهذا ما يتفق مع دراسة عبيد مصطفى (2002): والتي اكدت على تأثير الاعلان على قرار الشراء يختلف باختلاف نوع السلعة .

2- ما أكثر أنواع وسائل الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب المصري و السعودي "عينة

البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟

جدول ( 8 ) الوزن النسبي لأنواع وسائل الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب المصري والشباب السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	أكثر أنواع وسائل الإعلانات التي تلفت نظري
الثاني	33.4%	445	الإعلانات التي ترسل عبر الميل
الثالث	30.9%	413	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق
الأول	35.7%	476	الإعلانات التلفزيونية
	100%	1334	المجموع

يتضح من الجدول (8): ان الإعلانات التلفزيونية تأتي في مقدمة انواع وسائل الإعلانات التي تثير الشباب وتدفعه للتسوق القهري وذلك بنسبة 35.7% تليها الإعلانات التي ترسل عبر الميل بنسبة 33.4% تأتي الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق في المرتبة الأخيرة بنسبة 30.9% . وهذا مايتفق مع دراسة كل من , Punet Manchanda, Jean Pierre Dube , Khim Oung Goh , Pradeep K .Chinlagunnta(2002): ايمان المحاريقي (2002) ، ابتسام سلامة (2001) ، دراسة سيف الاسلام آل سعود (1997): والذين اكدوا على تأثير الاعلانات التلفزيونية على نمط التسوق لدى المجتمع السعودي . وأن الاعلانات التلفزيونية من أهم وسائل الاعلانات تليها الصحف والمجلات ثم الملصقات وقد أرجعت ايمان المحاريقي (2002) ذلك إلى أن نسبة مشاهدة الاعلانات التلفزيونية تصل إلى 100% . بينما يتعارض مع دراسة نضال عبد الله (2007) والتي اكدت ان الشباب من اكثر الفئات المستخدمة للانترنت وبالتالي اشارت الدراسة إلى أن الانترنت يعد من أهم وسائل الاعلانات .

### 3- ما أكثر عناصر تصميم الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب المصري والشباب السعودي

"عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟

جدول ( 9 ) الوزن النسبي لعناصر تصميم الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب المصري والشباب السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	أكثر عناصر تصميم الإعلان التي تثير انتباهي
الثاني	47.5%	423	الإضاءة
الأول	52.5%	467	اللون
	100%	890	المجموع

يتضح من الجدول (9): ان اللون من أكثر عناصر تصميم الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب مقارنة بالاضاءة وذلك بنسبة 52.5% .

### 4- ما لجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا في قرار الشراء لدى الشباب المصري والسعودي "عينة

البحث" وتدفعه للتسوق القهري ؟

جدول ( 10 ) الوزن النسبي للجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا في قرار الشراء لدى الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري .

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	الجماعة المرجعية التي تؤثر عليك عند اتخاذ قرار الشراء
الثالث	30.8%	415	الأسرة والأقارب
الأول	35.1%	472	الأصدقاء
الثاني	34.1%	459	الرأي الشخصي
	100%	1346	المجموع

يتضح من الجدول (10) أن الأصدقاء يأتون في مقدمة الجماعة المرجعية الأكثر تأثيرا في قرار الشراء لدى الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري وذلك بنسبة 35.15 % يليه الرأي الشخصي بنسبة 34.1% بينما يأتي تأثير الأسرة والأقارب في الترتيب الأخير بنسبة 30.8% .

5- مالدوافع الأكثر انتشارا لدى الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق

القهري ؟

جدول ( 11 ) الوزن النسبي لدوافع الشراء التي تدفع الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" للتسوق القهري .

الترتيب	النسبة المئوية %	الوزن النسبي	التسوق بالنسبة لي يحقق شعور بالآتي
الرابع	23.9%	395	يساعدني على التخلص من الاكتئاب
الثاني	25.3%	417	أقتل وقت الفراغ
الأول	26.2%	433	أشعر أنه يعطيني ميزة وتفرد عن باقي زملائي
الثالث	24.6%	406	أشعر أنني مدفوع برغبة شديدة في التسوق بعد مشاهدة الإعلان
	100%	1651	المجموع

يتضح من الجدول (11): أن الشباب ينتابهم شعور بالتميز والتفرد مما يدفعهم للتسوق القهري وذلك بنسبة 26.2% يليها الشعور بالرغبة في قتل وقت الفراغ وذلك بنسبة 25.3% وتأتي الرغبة الشديدة المتبوعة بمشاهدة لإعلان التجاري في المرتبة الثالثة بنسبة 24.6% بينما الدافع للتخلص من الاكتئاب تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 23.9% .

ثانيا : نتائج التحليل الإحصائي للتحقق من صحة فروض البحث

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب المصري ومتوسطات درجات الشباب السعودي على استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه ( المثيرات البصرية اللفظية - غير اللفظية ) .

جدول(12) دلالة الفروق بين الشباب المصري و السعودي " عينة البحث " على استبيان المثيرات  
البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه ( المثيرات البصرية اللفظية - غير اللفظية ) ( ن=379)

الجنسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
مصري	90.210	4.227	193	377	21.385	دال عند 0.01
سعودي	116.358	6.190	186			لصالح السعودي

ينتضح من الجدول (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي في التاثر  
بالمثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري حيث بلغت قيمة ت ( 21.385 ) وهي قيمة دالة  
إحصائياً عند مستوى 0.01. لصالح الشباب السعودي حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري  
(90.210) في مقابل (116.358) للشباب السعودي .

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات الشباب المصري  
ومتوسطات درجات الشباب السعودي على مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء  
- المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) .

جدول (13) دلالة الفروق بين الشباب المصري و السعودي " عينة البحث " على مقياس التسوق القهري  
بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) ( ن=379)

الجنسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
مصري	82.244	4.736	193	377	19.027	دال عند 0.01
سعودي	107.716	5.968	186			لصالح السعودي

ينتضح من الجدول (13) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي في  
التسوق القهري حيث بلغت قيمة ت ( 19.027 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. لصالح  
الشباب السعودي حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري (82.244) في مقابل (107.716)  
للشباب السعودي . وقد فسرت الباحثتين ذلك ما أكدته دراسة (Black(2010 أن العوامل الثقافية

تشجع التسوق القهرية حيث يزداد التسوق القهري بارتفاع مستوى الدخل الشهري وأكدت جميلة دريشي (2015) إلى انتشار التسوق القهري لدى الشباب السعودي نتيجة لارتفاع الدخل ونتيجة لبعض العوامل الثقافية للمجتمع السعودي حيث أكدت على أن ثقافة المجتمع السعودي ربما تعزز هذه الظاهرة بشكل أو بآخر ويتجسد ذلك في القيم المادية التي تحرك المجتمع نحو الرفاهية وقد يبدو ذلك من خلال كثرة التردد على الأسواق والتسوق غير الهادف والشراء غير المنظم وشراء الحاجات غير الضرورية . كما أضافت دراسة منى موسى (2009): أن الشباب في المجتمع السعودي يصل إلى ثلاثة ارباع المجتمع السعودي مما دعا الاعلانات الى التركيز عليهم مما يؤثر على ميزانية الأسرة ويجعل الاستهلاك غير واقعي و التسوق مرضي .

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي " عينة البحث " على استبيان المثيرات البصرية للإعلان التجاري باختلاف متغيرات الدراسة ( الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي للزوجة- السن - المستوى المهني للزوجة- متوسط الدخل الشهري للأسرة ) . والجداول من (14-19) توضح ذلك

جدول (14) دلالة الفروق بين الشباب المصري " عينة البحث " على استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه (المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية ) تبعا للجنس (ن=193) .

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
ذكر	70.142	2.231	88	191	25.051	دال عند 0.01 لصالح الإناث
أنثى	99.153	4.600	105			

يتضح من الجدول (14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري تبعا للجنس لصالح الاناث حيث بلغت قيمة ت ( 25.051 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري الذكور (99.153) في مقابل (70.142) للإناث

جدول (15) تحليل التباين بين الشباب المصري في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه(المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية ) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، أنواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) (ن=193)

المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4291.422	2145.711	2	38.012	0.01 دال
داخل المجموعات	10725.198	56.448	190		
المجموع	15016.620		192		
العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4532.302	2266.151	2	52.551	0.01 دال
داخل المجموعات	8193.395	43.123	190		
المجموع	12725.697		192		
الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4189.088	2094.544	2	31.620	0.01 دال
داخل المجموعات	12585.653	66.240	190		
المجموع	16774.741		192		
أنواع السلع	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4412.014	2206.007	2	41.658	0.01 دال
داخل المجموعات	10061.580	52.956	190		
المجموع	14473.594		192		
وسائل الإعلانات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4261.023	2130.511	2	35.953	0.01 دال
داخل المجموعات	11259.006	59.258	190		
المجموع	15520.029		192		
الجماعة المرجعية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4205.263	2102.631	2	32.534	0.01 دال
داخل المجموعات	12279.471	64.629	190		
المجموع	16484.734		192		

يتضح من الجدول (15) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه(المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية ) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، انواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) عند مستوى دلالة .01 ولايجاد دلالة الفروق تم استخدام اختبار LSD والجدول (16) يوضح ذلك

جدول ( 16 ) دلالة الفروق بين الشباب المصري " عينة البحث " في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري تبعا لمتغيرات الدراسة (ن=193) باستخدام اختبار LSD للمقارنات المتعددة

عالي م = 95.027	متوسط م = 97.333	منخفض م = 81.274	المستوي التعليمي
		-	منخفض
		**16.059	متوسط
	*2.306	**13.753	عالي
السلع الضرورية م = 102.325	السلع المعمرة م = 87.762	السلع الترفيهية م = 65.569	أنواع السلع
		-	السلع الترفيهية
		**22.193	السلع المعمرة
	**14.563	**36.756	السلع الضرورية
الإعلانات التليفزيونية م = 110.182	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق م = 93.346	الإعلانات التي ترسل عبر الميل م = 91.027	وسائل الإعلانات
		-	الإعلانات التي ترسل عبر الميل
		*2.319	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق
	**16.836	**19.155	الإعلانات التليفزيونية
الرأي الشخصي م = 99.782	الأصدقاء م = 97.025	الأسرة والأقارب م = 81.145	الجماعة المرجعية
		-	الأسرة والأقارب
		**15.880	الأصدقاء
	*2.757	**18.637	الرأي الشخصي
من 22 سنة فأكثر م = 77.772	من 19 سنة لأقل من 22 سنة م = 91.163	أقل من 19 سنة م = 113.352	العمر
		-	أقل من 19 سنة
		**22.189	من 19 سنة لأقل من 22 سنة
	**13.391	**35.580	من 22 سنة فأكثر
مرتفع م = 75.828	متوسط م = 73.369	منخفض م = 52.183	الدخل الشهري للأسرة
		-	منخفض
		**21.186	متوسط
	*2.459	**23.645	مرتفع

جدول (17) دلالة الفروق بين الشباب السعودي " عينة البحث " على استبيان المثيرات  
البصرية المدرجة بالاعلان التجاري ببعديه (المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير  
اللفظية ) تبعا للجنس (ن=186) .

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
ذكر	78.150	4.102	74	184	24.111	دال عند 0.01 لصالح الإناث
أنثى	106.624	6.639	112			

يتضح من الجدول (17) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في التاثر بالمثيرات البصرية  
المدرجة بالاعلان التجاري تبعا للجنس لصالح الإناث حيث بلغت قيمة ت ( 24.111 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند  
مستوى 0.01. حيث كان المتوسط الحسابي للشباب السعودي الذكور (78.150) في مقابل (106.624) للإناث

جدول (18) تحليل التباين بين الشباب السعودي في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري  
بمحوريه (المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية ) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى  
التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للسرة ، انواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) (ن=186)

المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5565.644	2782.822	2	43.029	0.01 دال
	11835.179	64.673	183		
	17400.823		185		
العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5721.251	2860.625	2	55.575	0.01 دال
	9419.573	51.473	183		
	15140.824		185		
الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5490.833	2745.416	2	38.301	0.01 دال
	13117.603	71.681	183		
	18608.436		185		
أنواع السلع	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5609.072	2804.536	2	46.124	0.01 دال
	11127.289	60.805	183		
	16736.361		185		
وسائل الإعلانات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5406.722	2703.361	2	33.753	0.01 دال
	14657.037	80.093	183		
	20063.759		185		
الجماعة المرجعية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5253.426	2626.713	2	27.097	0.01 دال
	17739.333	96.936	183		
	22992.759		185		

يتضح من الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب السعودي في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بمحوريه(المثيرات البصرية اللفظية – المثيرات البصرية غير اللفظية ) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، انواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) عند مستوى دلالة 01. ولايجاد دلالة الفروق تم استخدام اختبار LSD والجدول (19) يوضح ذلك

جدول ( 19 ) دلالة الفروق بين الشباب السعودي " عينة البحث " في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري تبعا لمتغيرات الدراسة (ن=186) باستخدام اختبار LSD للمقارنات المتعددة

عالي م = 92.271	متوسط م = 80.157	منخفض م = 55.552	المستوي التعليمي
		-	منخفض
		**24.605	متوسط
	**12.114	**36.719	عالي
			أنواع السلع
السلع الضرورية م = 89.153	السلع المعمرة م = 104.456	السلع الترفيهية م = 74.100	السلع الترفيهية
		-	السلع المعمرة
		**30.356	السلع الضرورية
	**15.303	**15.053	وسائل الإعلانات
الإعلانات التلفزيونية م = 68.054	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق م = 70.228	الإعلانات التي ترسل عبر الميل م = 95.250	الإعلانات التي ترسل عبر الميل
		-	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق
		**25.022	الإعلانات التلفزيونية
	*2.174	**27.196	الجماعة المرجعية
الرأي الشخصي م = 100.987	الأصدقاء م = 101.213	الأسرة والأقارب م = 79.521	الأسرة والأقارب
		-	الأصدقاء
		**21.692	الرأي الشخصي
	0.226	**21.466	العمر
من 22 سنة فأكثر م = 77.772	من 19 سنة لأقل من 22 سنة م = 91.163	أقل من 19 سنة م = 113.352	أقل من 19 سنة
		-	من 19 سنة لأقل من 22 سنة
		**22.189	من 22 سنة فأكثر
	**13.391	**35.580	الدخل الشهري للأسرة
مرتفع م = 75.828	متوسط م = 73.369	منخفض م = 52.183	منخفض
		-	متوسط
		**21.186	مرتفع
	*2.459	**23.645	

يتضح من الجداول (16-19) يتضح من الجداول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي عينة البحث في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف المستوى التعليمي للوالدين وذلك لصالح المستوى التعليمي المتوسط وبين المستوى التعليمي المنخفض والعالي لصالح المستوى التعليمي العالي في العينة المصرية بينما وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي لصالح المستوى التعليمي العالي وبين المستوى التعليمي المنخفض والعالي لصالح المستوى التعليمي المتوسط مما يعني انه يزداد التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري بارتفاع المستوى التعليمي لدى الشباب السعودي وهذا ما يتفق مع دراسة نبيلة علي (1996) والتي اكدت على ان التاثر بالاعلانات يختلف باختلاف المستويات التعليمية ويتعارض مع دراسة أميمة المعراوي (1997) والتي أكدت على أن المستوى التعليمي المنخفض هو الأكثر تأثرا بالاعلانات التجارية . وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري عينة البحث في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف أنواع السلع في العينة المصرية وذلك لصالح السلع الضرورية وبين السلع الترفيهية والمعمرة لصالح السلع المعمرة بينما الفروق بين الشباب السعودي لصالح السلع المعمرة وبين السلع الترفيهية والضرورية لصالح السلع الضرورية وهذا ما يتفق مع دراسة عبير مختار (2002) والتي أكدت على أن تأثير الاعلانات يختلف باختلاف أنواع السلع .. وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري عينة البحث في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف وسائل الاعلانات في العينة المصرية لصالح الاعلانات التليفزيونية وبين الاعلانات التي ترسل عبر الميل و الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات بينما وجدت فروق بين الشباب السعودي لصالح الاعلانات التي ترسل عبر الميل ، وبين الاعلانات التليفزيونية و الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق لصالح الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق وهذا ما يتفق مع دراسة ابتسام سلامة (2001) والتي أكدت على أن الاعلان التليفزيوني من أهم وسائل الاعلانات يليه اعلان الصحف والمجلات ثم الملصقات . وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري عينة البحث في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري تبعا للجماعة المرجعية في العينة المصرية لصالح الراي الشخصي وبين الأسرة والأقارب والأصدقاء لصالح جماعة الأصدقاء بينما وجدت الفروق بين الشباب السعودي لصالح الأصدقاء ، وبين الراي الشخصي والأسرة والأقارب لصالح الرأي الشخصي وهذا ما يتفق مع دراسة سلوى العوادلي (1995) والتي أكدت على أن للجماعة المرجعية تأثير قوي . وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري والسعودي عينة البحث في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري تبعا لاختلاف العمر في العينة المصرية

والسعودية لصالح العمر الأقل من 19 سنة وبين فئات العمر من 19 سنة لأقل من 22 سنة ، أكثر من 22 سنة لصالح العمر من 19-لأقل من 22 سنة مما يعني أنه بتقدم العمر يقل التأثير بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري للعينة المصرية والسعودية على حد سواء وهذا ما يتعارض مع دراسة سلوى العوادلي ولتي أكدت على أن التأثير بالاعلانات لا يتغير بتغير السن . وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري والسعودي عينة البحث في التأثير بالمثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري تبعا لاختلاف مستوى الدخل الشهري للأسرة وذلك لصالح مستوى الدخل المرتفع وبين مستوى الدخل المتوسط والمنخفض لصالح مستوى الدخل المتوسط مما يعني انه بارتفاع مستوى الدخل يزداد التأثير بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري للعينة المصرية والسعودية على حد سواء .

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب المصري مقارنة بالشباب السعودي " عينة البحث " على مقياس التسوق القهري باختلاف متغيرات الدراسة ( الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي للزوجة- السن - المستوى المهني للزوجة- متوسط الدخل الشهري للأسرة ) . والجدول من (20-25) توضح ذلك

جدول (20) دلالة الفروق بين الشباب المصري " عينة البحث " على مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق- عواقب الشراء القهري ) تبعا للجنس (ن=193) .

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
ذكر	55.569	3.201	88	191	23.327	دال عند 0.01 لصالح الإناث
أنثى	82.157	4.327	105			

يتضح من الجدول (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري في التسوق القهري تبعا للجنس لصالح الاناث حيث بلغت قيمة ت ( 23.327 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 01. حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري الذكور (55.569) في مقابل (82.157) للإناث.

جدول (21) تحليل التباين بين الشباب المصري على مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، أنواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) (ن=193)

المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4459.884	2229.942	2	45.604	0.01 دال
داخل المجموعات	9290.675	48.898	190		
المجموع	13750.559		192		
العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4236.570	2118.285	2	34.400	0.01 دال
داخل المجموعات	11699.877	61.578	190		
المجموع	15936.447		192		
الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4520.181	2260.091	2	51.296	0.01 دال
داخل المجموعات	8371.352	44.060	190		
المجموع	12891.533		192		
أنواع السلع	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4131.648	2065.824	2	28.628	0.01 دال
داخل المجموعات	13710.669	72.161	190		
المجموع	17842.317		192		
وسائل الإعلانات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4603.004	2301.502	2	60.733	0.01 دال
داخل المجموعات	7200.078	37.895	190		
المجموع	11803.082		192		
الجماعة المرجعية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	4407.245	2203.622	2	47.402	0.01 دال
داخل المجموعات	8832.803	46.488	190		
المجموع	13240.048		192		

يتضح من الجدول (21) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري في التسوق القهري تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، انواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) عند مستوى دلالة .01 ولايجاد دلالة الفروق تم استخدام اختبار LSD والجدول (22) يوضح ذلك

جدول ( 22 ) دلالة الفروق بين الشباب المصري " عينة البحث " في التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) تبعا لمتغيرات الدراسة (ن=193) باستخدام اختبار LSD للمقارنات المتعددة

عالي م = 100.142	متوسط م = 106.493	منخفض م = 89.098	المستوي التعليمي
		-	منخفض
		**17.395	متوسط
	**6.351	**11.044	عالي
السلع الضرورية م = 60.991	السلع المعمرة م = 61.224	السلع الترفيهية م = 86.006	أنواع السلع
		-	السلع الترفيهية
		**24.782	السلع المعمرة
	0.233	**25.015	السلع الضرورية
الإعلانات التليفزيونية م = 86.143	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق م = 110.102	الإعلانات التي ترسل عبر الميل م = 65.732	وسائل الإعلانات
		-	الإعلانات التي ترسل عبر الميل
		**44.370	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق
	**23.959	**20.411	الإعلانات التليفزيونية
الرأي الشخصي م = 93.364	الأصدقاء م = 107.772	الأسرة والأقارب م = 77.552	الجماعة المرجعية
		-	الأسرة والأقارب
		**30.220	الأصدقاء
	**14.408	**15.812	الرأي الشخصي
من 22 سنة فأكثر م = 78.110	من 19 سنة لأقل من 22 سنة م = 80.453	أقل من 19 سنة م = 99.362	العمر
		-	أقل من 19 سنة
		**18.909	من 19 سنة لأقل من 22 سنة
	*2.343	**21.252	من 22 سنة فأكثر
مرتفع م = 102.280	متوسط م = 76.350	منخفض م = 51.183	الدخل الشهري للأسرة
		-	منخفض
		**25.167	متوسط
	**25.930	**51.097	مرتفع

جدول (23) دلالة الفروق بين الشباب السعودي " عينة البحث " على مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) تبعا للجنس (ن=186) .

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة ( ت )	الدلالة
ذكر	63.349	4.221	74	184	20.103	دال عند 0.01 لصالح الإناث
أنثى	81.220	5.890	112			

يتضح من الجدول (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في التسوق القهري تبعا للجنس لصالح الإناث حيث بلغت قيمة ت ( 20.103 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري الذكور (63.349) في مقابل (81.220) للإناث.

جدول (24) تحليل التباين بين الشباب السعودي على مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) تبعا لمتغيرات الدراسة (المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، أنواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) (ن=186)

المستوي التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	5293.922	2646.961	2	28.680	0.01 دال
داخل المجموعات	16889.477	92.292	183		
المجموع	22183.399		185		
العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	5580.945	2790.473	2	44.088	0.01 دال
داخل المجموعات	11582.736	63.294	183		
المجموع	17163.681		185		
الدخل الشهري للأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	5668.196	2834.098	2	50.818	0.01 دال
داخل المجموعات	10205.789	55.769	183		
المجموع	15873.985		185		
أنواع السلع	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	5456.830	2728.415	2	36.373	0.01 دال
داخل المجموعات	13727.338	75.013	183		
المجموع	19184.168		185		
وسائل الإعلانات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	5772.029	2886.015	2	60.689	0.01 دال
داخل المجموعات	8702.429	47.554	183		
المجموع	14474.458		185		
الجماعة المرجعية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة ( ف )	الدلالة
بين المجموعات	5361.900	2680.950	2	31.610	0.01 دال
داخل المجموعات	15520.704	84.813	183		
المجموع	20882.604		185		

جدول ( 25 ) دلالة الفروق بين الشباب السعودي " عينة البحث " في التسوق القهري بأبعاده  
(الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق- عواقب الشراء القهري ) تبعا  
لمتغيرات الدراسة (ن=186) باستخدام اختبار LSD للمقارنات المتعددة

المستوي التعليمي	منخفض م = 88.405	متوسط م = 102.883	عالي م = 103.021
منخفض	-	-	-
متوسط	**14.478	-	-
عالي	**14.616	0.138	-
أنواع السلع	السلع الترفيهية م = 79.336	السلع المعمرة م = 61.278	السلع الضرورية م = 59.024
السلع الترفيهية	-	-	-
السلع المعمرة	**18.058	-	-
السلع الضرورية	**20.312	*2.254	-
وسائل الإعلانات	الإعلانات التي ترسل عبر الميل م = 80.008	الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق م = 91.160	الإعلانات التلفزيونية م = 111.082
الإعلانات التي ترسل عبر الميل	-	-	-
الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق	**11.152	-	-
الإعلانات التلفزيونية	**31.074	**19.922	-
الجماعة المرجعية	الأسرة والأقارب م = 84.439	الأصدقاء م = 101.553	الرأي الشخصي م = 99.035
الأسرة والأقارب	-	-	-
الأصدقاء	**17.114	-	-
الرأي الشخصي	**14.596	*2.518	-
العمر	أقل من 19 سنة م = 97.201	من 19 سنة لأقل من 22 سنة م = 83.336	من 22 سنة فأكثر م = 76.123
أقل من 19 سنة	-	-	-
من 19 سنة لأقل من 22 سنة	**13.865	-	-
من 22 سنة فأكثر	**21.078	**7.213	-
الدخل الشهري للأسرة	منخفض م = 64.480	متوسط م = 79.110	مرتفع م = 95.573
منخفض	-	-	-
متوسط	**14.630	-	-
مرتفع	**31.093	**16.463	-

يتضح من الجدول (16-19) يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب  
المصري عينة البحث في التسوق القهري تبعا لاختلاف المستوى التعليمي للوالدين وذلك لصالح

المستوى التعليمي المتوسط وبين المستوى التعليمي المنخفض والعالي لصالح المستوى التعليمي العالي بينما وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي لصالح المستوى التعليمي العالي وبين المستوى التعليمي المنخفض والعالي لصالح المستوى التعليمي المتوسط مما يعني انه يزداد التسوق القهري بارتفاع المستوى التعليمي لدى الشباب السعودي وهذا ما يتفق مع دراسة كل من سلوى العوادلي (1995) ، دراسة ايمان المحارقي (2002) ، دراسة زياد بركات (2005) ، دراسة لمياء الامبابي (2007) والتي أكدت على ان للمستوى التعليمي دور في التأثير على قرارات الشراء ونمط التسوق . في حين تتعارض هذه النتيجة مع دراسة فاطمة النبوية (1995) والتي اكدت على ان الوعي الشرائي يرتفع بارتفاع المستوى التعليمي كما يتعارض مع دراسة أحمد عبيدات ، هاني الضمور (2010) والتي أكدت عدم وجود فروق في التسوق القهري باختلاف المستوى التعليمي . وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري والسعودي عينة البحث في التسوق القهري تبعا لاختلاف أنواع السلع وذلك لصالح السلع الترفيهية وبين السلع الضرورية والمعمرة لصالح السلع الضرورية بين الشباب المصري والسعودي على حد سواء وهذا ما يتفق مع دراسة سماح طه (2008) والتي أكدت إلى أن دوافع الشراء والتسوق يختلف باختلاف نوع السلعة لصالح القيم الجمالية للسلع الترفيهية . وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري عينة البحث في التسوق القهري تبعا لاختلاف وسائل الاعلانات لصالح الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات وبين الاعلانات التلفزيونية الاعلانات التي ترسل عبر الميل لصالح الاعلانات التلفزيونية و بينما وجدت فروق بين الشباب السعودي تبعا لاختلاف وسائل الاعلانات لصالح الاعلانات التلفزيونية ، وبين الاعلانات التي ترسل عبر الميل والإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق لصالح الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق وهذا ما يتفق ما اشارت اليه أسماء الأنصاري(2011) إلى أن التلفزيون من أكثر وسائل الاعلام الأقرب للجمهور والأكثر تأثيرا على الأشخاص لما يبتدئ به من الجمع بين الرؤية والصوت والحركة فهو يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة . كما أضافت ابتسام الجندي (1992) إلى أن التلفزيون من خلال عمليات التعرض والانتباه والتذكر مما يسهل اكتساب المعلومة والعمل بها .وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري والسعودي "عينة البحث" على حد سواء في التسوق القهري تبعا للجماعة المرجعية لصالح جماعة الأصدقاء وبين الراي الشخصي والأسرة والأقارب لصالح الرأي الشخصي. وهذا يتفق مع دراسة سلوى العوادلي (1995) والتي أكدت على وجود تأثير قوي للجماعة المرجعية على قرارات الشراء والتسوق . كما وجدت فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري والسعودي عينة البحث في التسوق القهري تبعا لاختلاف العمر لصالح العمر الأقل من 19

سنة وبين فئات العمر من 19 سنة لأقل من 22 سنة ، أكثر من 22 سنة لصالح العمر من 19-  
لأقل من 22 سنة مما يعني أنه يتقدم العمر يقل التأثير بالمثيرات البصرية المدرجة بالاعلان التجاري  
للعينة المصرية والسعودية على حد سواء وهذا ما يتعارض مع دراسة أميمة المعراوي (1997) والتي  
أكدت على أن الفئة الأكبر سنا هي الأكثر تأثرا بالاعلانات التجارية . وجدت فروق ذات دلالة  
احصائية بين الشباب المصري والسعودي عينة البحث في التسوق القهري تبعا لاختلاف مستوى  
الدخل الشهري للأسرة وذلك لصالح مستوى الدخل المرتفع وبين مستوى الدخل المتوسط والمنخفض  
لصالح مستوى الدخل المتوسط مما يعني انه بارتفاع مستوى الدخل يزداد التسوق القهري للعينة  
المصرية والسعودية على حد سواء . وهذا ما يتفق مع دراسة كل من لمياء الامبابي (2007) ، سماح  
طه (2008) حيث اكدوا لما للمستوى الاقتصادي من تأثير على اسلوب اتخاذ قرار الشراء العشوائي  
والتسوق في حين اكدت دراسة كل من سلوى زغلول ، ربيع نوفل (2006) ان السلوك الشرائي والتوافق  
الشخصي يرتبط ارتباطا وثيقا بالمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى .

الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المثيرات البصرية المدرجة ببعض  
الاعلانات التجارية بمحاورها وبين التسوق القهري بأبعاده لدى الشباب المصري والسعودي "  
عينة البحث وللتحقق من صحة الفرض تم إيجاد قيم معاملات الارتباط باستخدام معامل الارتباط  
بيرسون Person كما هو موضح بالجدول التالي

جدول (26) قيم معاملات الارتباط بين المثيرات البصرية المدرجة ببعض الاعلانات التجارية  
بمحاورها و التسوق القهري بأبعاده

التسوق القهري ككل	عواقب الشراء القهري	المشاعر المرتبطة بالتسوق والإنفاق	الرغبة القهرية للشراء	المثيرات البصرية المدرجة ببعض الاعلانات التجارية
**0.763	*0.629	**0.897	**0.803	المثيرات البصرية اللفظية
**0.870	**0.918	*0.605	**0.844	المثيرات البصرية غير اللفظية
**0.816	**0.786	**0.861	**0.723	المثيرات البصرية للإعلان التجاري ككل

\* دال عند 0.05

\*\* دال عند 0.01

يتضح من الجدول وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المثيرات البصرية المدرجة ببعض الاعلانات التجارية بمحاورها (المثيرات البصرية اللفظية ، غير اللفظية ، المثيرات البصرية للإعلان التجاري ككل) وبين التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء ، المشاعر المرتبطة بالتسوق والإنفاق ، عواقب الشراء القهري ، التسوق القهري ككل ) لدى الشباب المصري والسعودي " عينة البحث. عند مستوى دلالة 0.01 ، 0.05.

وهذا ما يتفق مع دراسة (2001) Petronio والتي اكدت على أن التعرض الطوعي والاجباري للارادي للاعلانات يؤثر على الاتجاهات الشرائية وعلى التسوق . كما اضافت فؤاد شلبي ، الطاهرة العدوي (1999) إلى أن الاعلانات من المؤثرات البيئية التي لها أكبر الأثر في اغراء المستهلك كما أضاف علي السلمي (1998) ، طلعت عبد الحميد(2003) إلى أن الإعلان بتصميمه له بعض الأساليب التي تترك في ذهن المستهلك انطبعا يجعله مدفوعا للشراء كما اكدت ElizabethMPers(1998) أن مشاهدة وسائل الاعلام بصفة عامة ووسائل الاعلان قد يكون له دوافع تحويلية هروبية تستهدف التنفيس والهروب من المشاكل اليومية وبالتالي لا تكون هناك واقعية في دافع الشراء . وأضافت دراسة سلوى العوادلي (1995) ، دراسة سيف الاسلام آل سعود (1997) أن الاعلان التليفزيوني له تأثير على القرار الشرائي والتسوق ويمتد الأثر لنمط الاستهلاك . كما أكدت دراسة كل من Punet Manchanda, Jean Pierre Dube , Khim oung Goh, (2002) Pradeep K.Chinlagunta حيث أكدت على أنه توجد علاقة دالة بين تأثير التعرض للاعلانات التجارية والسلوك الشرائي اللاحق .

### ملخص نتائج البحث

- 1- السلع الترفيهية تأتي في مقدمة انواع السلع التي تثير الشباب وتدفعه للتسوق القهري وذلك بنسبة 34.8% تليها السلع الضرورية بنسبة 33.5% تأتي السلع المعمرة في الترتيب الأخير بنسبة 31.7% .
- 2- الإعلانات التليفزيونية تأتي في مقدمة انواع وسائل الإعلانات التي تثير الشباب وتدفعه للتسوق القهري وذلك بنسبة 35.7% تليها الإعلانات التي ترسل عبر الميل بنسبة 33.4% تأتي الإعلانات الملصقة على وسائل المواصلات والطرق في المرتبة الأخيرة بنسبة 30.9%

- 3- اللون من أكثر عناصر تصميم الإعلانات التي تثير اهتمام الشباب مقارنة بالاضاءة وذلك بنسبة 52.5% .
- 4- الأصدقاء يأتون في مقدمة الجماعة المرجعية الأكثر تأثيراً في قرار الشراء لدى الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" وتدفعه للتسوق القهري وذلك بنسبة 35.15 % يليه الرأي الشخصي بنسبة 34.1% بينما يأتي تأثير الأسرة والأقارب في الترتيب الأخير بنسبة 30.8% .
- 5- دوافع الشراء التي تدفع الشباب المصري و السعودي "عينة البحث" للتسوق القهري مرتبة كالتالي : شعور بالتميز والتفرد مما يدفعهم للتسوق القهري وذلك بنسبة 26.2% يليها الشعور بالرغبة في قتل وقت الفراغ وذلك بنسبة 25.3% وتأتي الرغبة الشديدة المتبوعة بمشاهدة لإعلان تجاري في المرتبة الثالثة بنسبة 24.6% بينما الدافع للتخلص من الاكتئاب تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 23.9% .
- 6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي في التاثر بالمثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري حيث بلغت قيمة ت ( 21.385 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. لصالح الشباب السعودي حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري (90.210) في مقابل (116.358) للشباب السعودي .
- 7- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي في التسوق القهري حيث بلغت قيمة ت ( 19.027 ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.01. لصالح الشباب السعودي حيث كان المتوسط الحسابي للشباب المصري (82.244) في مقابل (107.716) للشباب السعودي.
- 8- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري والسعودي في استبيان المثيرات البصرية المدرجة بالإعلان التجاري بمحوريه(المثيرات البصرية اللفظية - المثيرات البصرية غير اللفظية ) تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس ، المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، انواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) بين الشباب لصالح الاناث في العينتين المصرية والسعودية على حد سواء . ولصالح المستوى التعليمي المتوسط في العينة المصرية في المقابل في العينة السعودية لصالح المستوى التعليمي العالي ، لصالح السلع الضرورية في العينة المصرية في المقابل لصالح السلع المعمرة في العينة السعودية ، لصالح الاعلانات التليفزيونية في العينة المصرية بينما لصالح الاعلانات التي ترسل عبر الميل في العينة السعودية ولصالح الراي الشخصي في العينة المصرية في

مقابل الاصدقاء في العينة السعودية ولصالح العمر الأقل من 19 عام في العينتين المصرية والسعودية وكذلك لصالح الدخل المرتفع في العينتين المصرية والسعودية على حد سواء .

9- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب المصري والسعودي في مقياس التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء - المشاعر المرتبطة بالتسوق والانفاق - عواقب الشراء القهري ) تبعا لمتغيرات الدراسة (الجنس ، المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري للأسرة ، انواع السلع ، وسائل الاعلانات ، الجماعة المرجعية) بين الشباب لصالح الاناث في العينتين المصرية والسعودية على حد سواء . ولصالح المستوى التعليمي المتوسط في العينة المصرية في المقابل في العينة السعودية لصالح المستوى التعليمي العالي ، لصالح السلع الترفيهية في العينة المصرية و السعودية على حد سواء ، لصالح الاعلانات الملصقة على وسائل المواصلات في العينة المصرية بينما لصالح الاعلانات التلفزيونية في العينة السعودية ولصالح الاصدقاء ، لصالح العمر الأقل من 19 عام ، و لصالح الدخل المرتفع في العينتين المصرية والسعودية على حد سواء .

10- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المثيرات البصرية المدرجة ببعض الاعلانات التجارية بمحاورها (المثيرات البصرية اللفظية ، غير اللفظية ، المثيرات البصرية للإعلان التجاري ككل) وبين التسوق القهري بأبعاده (الرغبة القهرية للشراء ، المشاعر المرتبطة بالتسوق والإنفاق ، عواقب الشراء القهري ، التسوق القهري ككل ) لدى الشباب المصري والسعودي " عينة البحث. عند مستوى دلالة 0.01 ، 05

## التوصيات

- 1- التوسع المخطط في البرامج التلفزيونية التي تتناول الوعي بالتسوق القهري وتقديم معلومات للشباب عن مخاطره وأعراضه لتجنب الوقوع تحت تأثير هذا الاضطراب لما له من آثار اقتصادية واجتماعية خطيرة .
- 2- إقامة ندوات للشباب وخاصة السعودي لتوضيح جوانب الاثارة التي يتم ادراجها في الاعلانات التجارية وتدفعه للتسوق دون الحاجة الفعلية للسلعة .
- 3- التركيز على مشاركة الشباب في عملية التسوق منذ الصغر لان ذلك يدعم معلوماته ويجعله فرد واعي شراييا ولا يقع تحت تأثير المثيرات التي تدرج بالاعلان التجاري .
- 4- استخدام المثيرات البصرية في البرامج الارشادية لما لها من دور عظيم في اقناع الشباب وجذب انتباههم .

- 5- قيام جمعيات حماية المستهلك بوضع برامج توعوية وارشادية هادفة من شأنها الحد من انتشار ظاهرة التسوق القهري .
- 6- ضرورة تطوير التشريعات والقوانين التي تمنع الشركات من ممارسة التضليل والخداع في الاعلانات التجارية .

## المراجع

- 1- أحمد عبيدات ، هاني حامد الضمور (2010): العوامل المؤثرة في الشراء الادماني لدى ربات البيوت الأردنيات - العلوم الإدارية (مجلد 37) - العدد (2) - الأردن .
- 2- أحمد ماهر (1998) : السلوك التنظيمي - مركز التنمية الإدارية - كلية التجارة - الاسكندرية
- 3- ابتسام أحمد السيد سلامة (2001): الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك بالتطبيق على قطاع السلع الغذائية - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية التجارة - جامعة المنوفية .
- 4- ابتسام الجندي (1992): كيفية الاستفادة من نشر المستحدثات في دعم أنشطة الإعلام البيئي - الحلقة النقاشية " قضايا البيئة في التعليم الاعلامي - الاسماعيلية .
- 5- أسماء محمد اسماعيل الأنصاري (2011): دور البرامج الأسرية بوسائل الإعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدى المرأة الكويتية - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان .
- 6- الجهاز المركزي للتعبئة العامة للإحصاء ( 2017 ) : تعداد السكان . مصر
- 7- الهيئة العامة للتعبئة العامة للإحصاء السعودية (2017) تعداد السكان. المملكة العربية السعودية .
- 8- أميمة أحمد المعراوي (1997) : تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة الأردنية - دراسة ميدانية - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة .

- 9- إيمان السيد حسن المحاديقي (2002): اتخاذ ربة الأسرة الريفية لقرارات الشراء من خلال الإعلان التلفزيوني - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية .
- 10- أيمن علي عمر (2006): قراءات في سلوك المستهلك - الدار الجامعية - الاسكندرية.
- 11- جميلة محمد حسين دريشي (2015): اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية الأخرى - دراسات عربية في التربية وعلم النفس - العدد (57)- السعودية .
- 12- جيلان صلاح الدين القباني ، نجلاء سيد حسين (2003) : أثر الإعلان التلفزيوني على القرارات الشرائية للزوجات في الريف والحضر - المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي - العدد 11 - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان - القاهرة .
- 13- زاوي عمر حمزة (2012): تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة لدى عينة من المستهلكين الجزائريين - رسالة دكتوراه - كلية العلوم.
- 14- زياد بركات (2005): سيكولوجية التسوق : دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمجرافية في المجتمع الفلسطيني - مجلة جامعة النجاح للأبحاث (علوم الانسانية) ، المجلد (19) العدد(3).
- 15- سارة عبد النبي المجادي (2017): الاعلان الالكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي بدولة الكويت في ضوء مواصفات جودة المنتج - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان .
- 16- سلوى محمد زغلول طه ، ربيع محمود نوفل (2006): السلوك الشرائي لربات الأسر في كل من الأوقات العادية وفي فترة التخفيضات وعلاقته بتوافقهم الشخصي - المؤتمر العربي العاشر للاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية في الفترة من 7-8 أغسطس 2008.
- 17- سلوى محمد يحيى العوادلي (1995): تاثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاعلام - جامعة القاهرة .

- 18- سماح محمد سعيد طه مشرف (2008) : اثر وسائل الإتصال الشخصي والجماهيري على القيم المتعلقة بقرارات الأسرة الشرائية – رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الاقتصاد المنزلي – جامعة حلوان .
- 19- سهير يوسف شحده الحجار (2012): فاعلية برنامج مقترح قائم على المثيرات البصرية لاكتساب المهارات الالكترونية لدى طالبات الصف العاشر الأساسي للمعاقات سمعيا – رسالة ماجستير – كلية التربية – الجامعة الاسلامية بغزة .
- 20- سيف الإسلام بن سعود بن عبد العزيز آل سعود (1997): التحليل السوسيوولوجي لتأثير الإعلان التليفزيوني على أنماط الاستهلاك في الأسرة السعودية – دراسة ميدانية على مدينة الرياض – رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الآداب – جامعة القاهرة.
- 21- طلعت أسعد عبد الحميد (2003): إدارة الإعلان – مكتبة عين شمس – القاهرة .
- 22- عبدالرحمن العيسوي (1997): سيكولوجية الاستهلاك والتسوق – الدار الجامعية للنشر والتوزيع – الاسكندرية.
- 23- عبدالقادر المصرتي (1993): المعلم والوسائل التعليمية البصرية – الجامعة المفتوحة – ليبيا .
- 24- عبد المنعم علي علي (2000): الثقافة البصرية – الاسكندرية – بدون دار نشر .
- 25- عبير مصطفى مختار (2002): دور الإعلان التليفزيوني في اتخاذ قرار شراء السلع الاستهلاكية للمستهلكين بمحافظة أسيوط – دراسة ميدانية – كلية التجارة – جامعة أسيوط.
- 26- علي السلمي (1998): الإعلان – مكتبة غريب – القاهرة
- 27- غادة سيف ثابت (2003): دور الاعلان التليفزيوني في السلوك الشرائي للشباب المصري – رسالة ماجستير غير منشورة – كلية الآداب – جامعة المنيا .
- 28- فاطمة النبوية ابراهيم حلمي (1995): دراسة بعض الأجهزة المنزلية المعمرة وعوامل اقبال الأسرة الحضرية على اقتنائها – رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الاقتصاد المنزلي – جامعة حلوان .

- 29- كاران ناراك ، فارون شارما (2017): الادمان على التسوق " دراسة في سيكولوجية التسوق القهري " - كلية العلوم الطبية - جامعة دلهي - ترجمة علي عبدالرحيم صالح - جامعة القادسية - العراق .
- 30- كوبر آن (2012): الاستراتيجيات التسويقية - الدولية للنشر والتوزيع - القاهرة .
- 31- لمياء محمد الامبابي (2007): آليات عرض السلع وطرق الدفع الحديثة المتاحة في المتاجر الكبرى وأثرها على القرارات الشرائية للأسرة - مجلة بحوث الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية - العدد من 1-2 .
- 32- محمد علي أبو العلا (2014): مدخل إلى التسويق الاعلاني والالكتروني - دارالعلم والايمان للنشر والتوزيع - دسوق .
- 33- محمود عرابي (2003): تأثير العولمة على ثقافة الشباب - الدار الثقافية للنشر - ط . أولى . القاهرة .
- 34- مركز جدة للموارد البشرية (2017)
- 35- منى الحديدي (1999): الاعلان - الدار المصرية اللبنانية - الطبعة الأولى - القاهرة - مصر .
- 36- منى حامد موسى (2009): أثر متابعة القنوات الفضائية الإعلانية على السلوك الاستهلاكي للمرأة السعودية \_ المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي - العدد الخامس والعشرون . القاهرة .
- 37- نبيلة عبدالستار السيد (1996): أثر الإعلان التليفزيوني على السلوك الاقتصادي الاجتماعي لربة الأسرة - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان .
- 38- هنادي محمد عمر قمر (2003) : القيم الأسرية وعلاقتها بانماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية - رسالة ماجستير - كلية التربية للاقتصاد المنزلي - جامعة أم القرى . السعودية.

- 39- وفاء فؤاد شلبي ، الطاهرة العدوي (1999): **اقتصاديات الأسرة وترشيد المستهلك في مجالات الاقتصاد المنزلي - مكتبة عين شمس - القاهرة .**
- 40- يسري خضر اسماعيل (2009): **الأصول العلمية للإعلان - المبيعات والسياسات التسويقية - دار النهضة العربية .**
- 41- يوسف أحمد (2004): **التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - الطبعة الأولى - بدون دار نشر .**
- 42- Black,D.W.(2001): **Cmpulsive Buyin Disorder Definition , Assessment Epidemiology and Clinical Management , Therapy in Practice , 5 (1).**
- 43- Edwards ,E.A(1993): **Development of New Scale For Measuring Compulsive Buying Behavior . Financial Counseling and Planning , 4 .**
- 44- Elizabeth MPerse (1998): **Implication of Cognitive and affective Involvement for Changing ,Journal of Communication ,Vol.48**
- 45- Petronio ,M,(2001): **Psychology and Industry to day , Ny Macmillan Pub.**
- 46- Puneet Manchanda,Jean Pierre Dube , Khim Oung Goh ,Pradeep K .Chinlaguntta(2002): **The effects of banner advertising on consumer Inter-purchase times and expenditures in digital environment , University of Chicago , School of Business.**

## Visual stimuli included in some commercials and their impact on compulsive shopping among a sample of young people in the Egyptian and Saudi societies "comparative study"

Amal Abd- Elrahman Alnoayser<sup>1</sup> & Dr : Rawda Hamza Abo-elfadl<sup>2</sup>

- 1- Faculty of Home Economics and Design Qassim University
- 2- Faculty of Home Economics- Helwan University

### Abstract

**The Research aims to : Identify the difference between young people in the Egyptian and Saudi communities in being influenced by the visual effects of the commercial advertisement and their impact on their compulsive shopping**

. **The study sample:** A sample of the Egyptian and Saudi youth consists of (379) of whom (193) are young Egyptians and 186 are young Saudis.

. **The study Tools : Family and Youth Data Form, Visual Stimulus Questionnaire , Compulsive Shopping Scale.**

### The research results:

1 - There are differences of statistical significance between the Egyptian and Saudi youth in the impact of visual stimuli listed in commercial advertising and compulsive shopping at the level of 01. For the benefit of Saudi youth.

2 - There is a significant positive correlation between the visual stimuli included in some commercial advertisements in their axes (verbal, nonverbal, visual stimuli, commercial stimuli as a whole) and compulsive shopping in its dimensions (desire to buy, feelings related to shopping and spending, Compulsive as a whole) in the Egyptian and Saudi youth "research sample. At the level of significance 01., 05.