

الإعلان الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي بدولة الكويت في ضوء مواصفات جودة المنتج

أ.د/ جيلان صلاح الدين القباني

أستاذ الإدارة بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

أ.د/ إيناس ماهر الحسيني بدير

أستاذ الإدارة بقسم إدارة مؤسسات الأسرة والطفولة

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

سارة عبد النبي المجادي

كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة حلوان

ملخص البحث

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

وهدف البحث الي :

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

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

وتوصل البحث الي :

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

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

Abstract

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

The goal of research is to:

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

The research concluded:

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